

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ADRIANA POLLONI

**O RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE DO CONSUMIDOR
NA COMPRA NÃO PLANEJADA**

São Paulo

2005

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ADRIANA POLLONI

**O RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE DO CONSUMIDOR NA
COMPRA NÃO PLANEJADA**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário
Álvares Penteado – UNIFECAP, como requisito
para a obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

São Paulo

2005

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

Reitor: Prof. Dr. Luiz Guilherme Brom

Pro-reitor de Graduação: Prof. Jaime de Souza Oliveira

Pro-reitor de Pós-graduação: Prof. Dr. Luiz Guilherme Brom

Coordenador do Mestrado em Administração de Empresas: Prof. Dr. Dirceu da Silva

Coordenador do Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica: Prof. Dr. Anisio Candido
Pereira

FICHA CATALOGRÁFICA

P777r	Polloni, Adriana O reconhecimento da necessidade do consumidor na compra não planejada / Adriana Polloni. -- São Paulo, 2005. 141 f. Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia. Dissertação (mestrado) - Centro Universitário Álvares Penteado – UniFecap - Mestrado em Administração de Empresas. 1. Comportamento do consumidor 2. Consumidores – atitudes – reconhecimento de necessidades e compra não planejada. CDD 658.8342
-------	--

Dedico este trabalho aos meus pais, Enrico e Bona, à minha doce e eterna Nonna Aurora, que mesmo de muito longe sempre esteve presente, à pequena Olívia e aos meus verdadeiros amigos, companheiros em todas as horas...

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Mauro Neves Garcia, por todo empenho na orientação dessa dissertação de mestrado, e ao Prof. Dr. Dirceu da Silva, pela leitura atenta e crítica pertinente em todas as fases desse trabalho.

Agradecimentos especiais ao Prof. Dr. George Rossi, cujas sugestões apresentadas na qualificação foram de grande valia para melhor entendimento de aspectos conceituais a respeito de compra por impulso e compra não-planejada.

À minha família, por expressar confiança, motivação e apoio continuamente, o que foi imprescindível em todo o percurso dessa dissertação.

À Prof^a Dr^a Ana Lúcia Moura Novais, por sua leitura e revisão minuciosa de todo o trabalho, além de fornecer sugestões e críticas referentes à precisão metodológica e ao bom uso da linguagem.

Aos poucos, inesquecíveis e tão caros amigos, pela força e pelo entusiasmo em relação a esta jornada.

Aos professores, colegas de curso e respondentes de minha pesquisa por colaboraram em muito no trilhar desta etapa tão importante de minha vida.

Finalmente, agradecimentos a todos que, mesmo de maneira indireta, colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

RESUMO

A finalidade deste trabalho é de preencher uma lacuna que existe no meio acadêmico e empresarial brasileiro, contribuindo de forma significativa às situações cotidianas referentes ao comportamento do consumidor. No desenvolvimento da presente dissertação, buscou-se nortear as variáveis do ambiente mercadológico como um todo, bem como as inserindo no ambiente brasileiro envolvendo aspectos inerentes ao comportamento do consumidor, modelos teóricos do processo decisório de compra e principalmente a primeira de suas fases: o reconhecimento de uma necessidade sobre o foco de uma compra não planejada. Acredita-se que as contribuições advindas da presente dissertação poderão nortear estudos comportamentais futuros, que serão de grande valia ao meio acadêmico e também empresarial brasileiro.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumidores – atitudes – reconhecimento de necessidades e compra não planejada.

ABSTRACT

This research work aims at filling out a gap in Brazilian academic and corporate environment to contribute to daily situations referring to consumer behavior. During the elaboration of this work, marketing environment variables have been considered as well as their insertion in Brazilian context, involving consumer behavior aspects, theoretical models in purchase decision process and mainly one of phases: the one concerning the recognition of a need on the focus of a unplanned purchase. There is the belief that such thesis can contribute to future studies on behavior, that will be very important to Brazilian academic and corporate context.

Key words: Consumer behavior. Consumers – attitudes – recognition of a need – unplanned purchase.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Influências ambientais na decisão do consumidor e na estratégia de marketing: transmissão de valores intergerações	9
QUADRO 1 Descrições dos grupos de consumidores do VALS 2	18 e 19
FIGURA 2 Conceituação de envolvimento	24 e 25
QUADRO 2 Uma escala para medir o envolvimento	26
FIGURA 3 Hierarquia das necessidades de Maslow	32
QUADRO 3 Lista das necessidades de Murray: exemplos das necessidades psicogênicas ou secundárias.....	37
QUADRO 4 Lista de motivos de consumo de Dichter.....	39
FIGURA 4 A estrutura do condicionamento clássico.....	40
FIGURA 5 Modelo comportamental de Nicosia.....	47
FIGURA 6 Modelo comportamental de Howard e Sheth.....	49
FIGURA 7 Modelo comportamental de Engel, Kollat e Miniard.....	53
FIGURA 8 O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de envolvimento.....	56
QUADRO 5 Dimensões das definições de compra por impulso.....	63
QUADRO 6 Análise das respostas.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Delimitação do tema e Definição do Problema de Pesquisa.....	1
1.2 Justificativa.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo Geral.....	4
1.3.3 Objetivos Específicos.....	5
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	
2.1 Os principais fatores que influenciam no processo de compra..	6
2.1.1 Fatores culturais – cultura e classe social.....	7
2.1.2 Fatores sociais.....	11
2.1.3 Fatores pessoais.....	16
2.1.4 A importância do estudo do comportamento e os fatores psicológicos.....	20
2.1.5 Fatores que influenciam a extensão da solução de um problema – o grau de envolvimento.....	23
2.2 As principais teorias que influenciam no processo de compra.....	26
2.2.1 A Teoria do Impulso.....	27
2.2.2 A Teoria de Freud.....	28
2.2.3 A Teoria de Abraham Maslow e as contribuições de Jadhav Sheth (2001).....	30
2.2.4 A Teoria de Herzberg.....	35
2.3 Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes.....	39
2.4 O consumidor no processo de compra – os modelos teóricos.....	46
2.4.1 O modelo de Francesco Nicosia.....	46
2.4.2 O modelo de Howard e Sheth.....	48

2.4.3 O modelo de Engel, Kollat e Blackwell.....	52
2.5 O reconhecimento de uma necessidade.....	56
2.6 A ativação de uma necessidade.....	58
2.7 A escolha da alternativa de compra.....	59
2.8 A compra não planejada e compra por impulso.....	60
2.8.1 Uma discussão conceitual sobre tipos de compra e comportamento impulsivo – outras contribuições sobre compra não planejada.....	80
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	88
4 APRESENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DA PESQUISA QUALITATIVA.....	91
4.1 Características relevantes da pesquisa qualitativa desenvolvida com o gênero feminino	91
4.2 Características relevantes da pesquisa qualitativa desenvolvida com o gênero masculino.....	99
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
APÊNDICE A – ROTEIRO QUALITATIVO.....	115
APÊNDICE B – Agrupamento de informações mediante roteiro – Depoimentos femininos.....	117
APÊNDICE C – Agrupamento de informações mediante roteiro – Depoimentos masculinos.....	127

1 INTRODUÇÃO

Este tópico tem como propósito apresentar a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa a ser investigado, a relevância deste estudo, os objetivos do trabalho, bem como sua forma de organização.

1.1 Delimitação do tema e Definição do Problema de Pesquisa

Compreender o consumidor tem sido um dos grandes desafios da área de marketing desde sua constituição como um dos campos do conhecimento. Identificar suas preferências, desvendar suas atitudes e as influências que o levam a adquirir determinados produtos e marcas têm levado os pesquisadores de marketing à realização de um grande número de investigações.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), Solomon (2002) entre outros autores admitem que um dos aspectos de grande importância para a compreensão do funcionamento do comportamento do consumidor é o seu processo de tomada de decisão de compra e as etapas envolvidas neste percurso, assim como as variáveis presentes, estados emocionais e influências internas e externas pelas quais um consumidor se depara durante a decisão pela compra ou não de um produto.

Ao longo da decisão de compra, o consumidor passa por várias etapas, que ao todo, segundo Solomon são cinco: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informação; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra e (5) comportamento pós compra.

O presente trabalho priorizará o estágio inicial do processo de tomada de decisão de compra: o reconhecimento de necessidade ou problema de compra, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 96):

Isto ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. É um estado de desvio que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de

diferenças individuais com valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

O reconhecimento de uma necessidade, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), depende de quanto discrepante é o estado ou situação atual que o consumidor se encontra, comparado com o estado ou situação que o consumidor gostaria de estar em um dado momento. Quando o intervalo entre esses dois estados chega a um ponto ou extrapola um determinado patamar, o consumidor reconhece uma necessidade.

Nesta etapa do processo de decisão de compra este estudo irá focalizar o reconhecimento da necessidade de uma compra não planejada que segundo o esclarecimento de Rook apud Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 155):

Ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos emocionais. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação a suas conseqüências.

Sobre a pesquisa realizada para o presente trabalho, optou-se por estudos empíricos das mais diferentes fontes e épocas que demonstram que a compra não planejada foi discutida inicialmente pelos Estudos da DU PONT por volta de 1945 a 1965, passando posteriormente a ser também trabalhado por Clover (1950) e assim sucessivamente por outros autores. Em defesa a importância do estudo, a identificação de (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 155) é bastante clara: “Como alguns estimam que até 50% das compras sejam feitas desta maneira, é importante entender sua dinâmica”.

Conforme apontado no presente trabalho, no decorrer dos últimos anos, esforços e trabalhos têm sido realizados para o entendimento da questão da compra por impulso ou compra não planejada. Os primeiros trabalhos, ocorridos aproximadamente nas décadas de 40 a 60, tinham como objetivo apenas identificar

os chamados “produtos de impulso” e suas taxas de ocorrência, não havendo preocupação nas suas razões.

Nos últimos anos, um maior número de trabalhos tem tido como foco identificar as modificações que levam um indivíduo a adquirir produtos impulsivamente ou de forma não planejada. Escalas de mensuração para os níveis de impulsividade de compra foram desenvolvidas, principalmente na segunda metade da década passada, bem como os primeiros estudos buscando desenvolver modelos explicativos deste tipo de comportamento. Costa (2003, p. 2).

Com base no exposto, o tema ficou assim delimitado: o reconhecimento da necessidade do consumidor na compra não planejada.

O presente estudo envolverá a seguinte problemática: como ocorre o reconhecimento da necessidade de compra de produtos no processo de compra não planejada, em consumidores estudantes de uma faculdade da Grande São Paulo e Santo André?

1.2 Justificativa

Identifica-se que o tema escolhido desperta um grande interesse e curiosidade, por estar diariamente envolvido com situações do cotidiano que envolvem o reconhecimento de uma necessidade e conseqüente escolha por produtos. Segundo Engel (p. 155,2000), “... há crescente evidência, entretanto, de que uma ação de impulso verdadeira é algo bastante diferente, caracterizado por um conjunto singular de influências”.

Em pesquisas realizadas para a fundamentação deste trabalho, percebeu-se inicialmente que o tema compra não planejada e compra por impulso foram tratados como sendo conceitos semelhantes. Identificou-se que conforme os estudos se aprofundavam e novas “escolas” ou autores desenvolviam trabalhos relacionados ao tema, as definições tornaram-se mais claras, havendo uma distinção conceitual entre compra não planejada e compra por impulso. Conclui-se breve e resumidamente que

uma compra não planejada refere-se a uma lembrança súbita (reconhecimento súbito), quando do contato do consumidor, seja ele visual ou não, com um determinado produto. Já, uma compra por impulso é algo que compreende uma análise de fatores muito maiores, havendo intervenção destes no ponto de venda, estímulos dos mais diversos tipos, análise comportamental, entre outros. Esta diversidade conceitual será tratada em capítulo específico posteriormente.

Portanto, optou-se pela escolha do conceito compra não planejada, acreditando poder oferecer ao meio acadêmico e corporativo uma definição mais clara e abrangente e naturalmente advinda de uma pesquisa que proporcionasse maior riqueza conceitual, admitindo uma investigação mais ampla e abrangente. Adiante em capítulo específico, a conceitualização de compra não planejada será tratada especificamente.

Admite-se ainda que o tema foi muito pouco trabalhado no ambiente acadêmico brasileiro, justificando-se que a base empírica utilizada foi quase que na sua totalidade, incorporada de escolas americanas, identificando-se inclusive comportamentos “estrangeiros”, evidenciando-se desta forma uma rica possibilidade de verificação e comparação de moldes comportamentais, contribuição esta à área acadêmica e empresarial brasileira.

1.3 Objetivos

Diante da questão formulada na problemática de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos gerais e específicos para a presente dissertação:

1.3.1 Objetivo geral

Identificar de que forma ocorre o reconhecimento de uma necessidade de compra de produtos no processo de compra não planejada em consumidores / estudantes de uma faculdade da Grande São Paulo e Santo André.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o impacto das variáveis relevantes na ocorrência de compras não planejadas;
- Observar se aspectos relacionados ao próprio ambiente de compra são efetivamente determinantes na compra não planejada.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este tópico adquire importância no corpus da presente dissertação, pois aborda de uma forma ampla, uma revisão bibliográfica pertinente às questões identificadas enquanto tema e problemática de pesquisa. Serão aqui tratados os fatores influenciadores no processo de compra, as principais teorias que influenciam este processo, percepção, crenças e atitudes, os modelos teóricos comportamentais, e assim por diante. A finalização da discussão aqui proposta se faz em um tópico específico sobre compra não planejada e compra por impulso – objeto este proposto de ser investigado na presente dissertação.

Podemos evidenciar esta revisão como sendo uma linha mestra e demonstrativa, incluindo nesta, todas as considerações necessárias para a confecção de uma parte importante da presente dissertação. Tópico a tópico, serão verificados diversos assuntos, porém em sua interação com os outros, harmonizando-se enquanto linha de pensamento e procurando dar “corpo e alma” ao presente estudo.

2.1 Os principais fatores que influenciam no processo de compra

Identificando-se a complexidade do estudo do comportamento do consumidor, verificou-se a necessidade de se explorar antecipadamente e de forma detalhada alguns fatores relevantes e importantes influenciadores do comportamento de compra, admitindo que estes fatores são muitas vezes percebidos como parte integrante dos modelos teóricos do processo decisório do consumidor, que posteriormente serão detalhados.

Os fatores influenciadores do processo de compra serão trabalhados sobre o ponto de vista diferentes autores, como Solomon (2002), Mowen e Minor (2004), Engel, Blackwell e Miniard (2000) entre outros. Nos itens a seguir serão observadas reflexões sobre as ponderações conceituais propostas por estes e outros autores. É importante salientar que este tópico irá identificar os principais fatores, muitos deles ou não, parte integrante dos modelos teóricos

comportamentais, não pretendendo, apresentar ou propor outros modelos, que não os detalhados posteriormente. Na busca pela literatura que melhor explorasse o tópico em questão, observou-se que muitos exemplos citados pelos autores não podem situar-se no ambiente brasileiro, por não haver correspondência e comprovação empírica, desta forma excluindo-os da discussão e buscando contribuições mais adequadas e claras.

Iniciando o detalhamento dos fatores influenciadores do processo de compra ressalta-se a contribuição de vários autores, alguns já citados anteriormente, que concordam em descrever que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a serem detalhados posteriormente.

2.1.1 Fatores culturais – cultura e classe social

Segundo Wallendorf e Reilly (apud MOWEN; MINOR, 2004, p. 293):

Uma definição clássica afirma que cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios”.

Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394)

Conforme proposto em definição, pode-se afirmar que o indivíduo adquire com o passar do tempo e no seu próprio processo de evolução, certos valores, preferências e comportamentos, que são absorvidos com a sua família, amigos, meio onde vivem, enfim, várias ou outras instituições. Estas “aquisições” fazem parte de um “quadro cultural” o qual o indivíduo encontra-se inserido.

Segundo David Tse et al (apud MOWEN; MINOR, 2004, p. 293), “as culturas podem ser distinguidas em termos de suas regras de comportamento,

das atitudes, valores e estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas”.

Conforme apontado por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), os fatores culturais “suprem as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade”. São apontados pelo autor alguns comportamentos e atitudes importantes influenciados pela cultura, como (1) sentido do eu e do espaço;(2) comunicação e idioma; (3) vestuário e aparência; (4) alimentação e hábitos alimentares; (5) tempo e consciência de tempo; (6) relacionamento (família, organizações, governos, etc); (7) valores e normas; (8) crenças e atitudes; (9) processos mentais e aprendizagem e (10) hábitos e práticas de trabalho.

Na figura a seguir, pode-se observar que os fatores culturais muitas vezes são passados de pais para filhos ou de gerações para gerações, isto ocorrendo por meio da família, da religião e da escola entre outros agentes. Serão nas experiências e na vivência inicial de um indivíduo e ainda junto a seus colegas que haverá a transmissão de valores, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000).

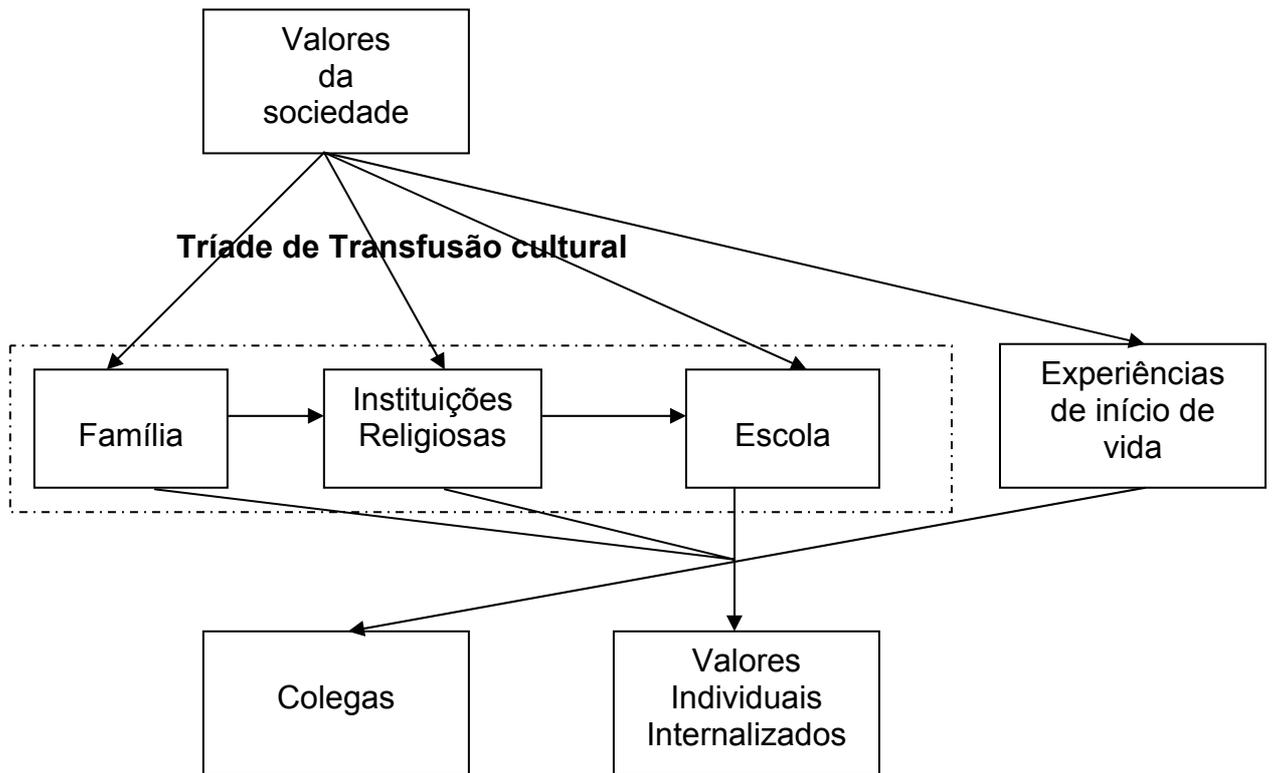


FIGURA 1 Influências ambientais na decisão do consumidor e na estratégia de marketing: transmissão de valores intergerações

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 396).

Trabalhando-se os fatores culturais como influenciadores do comportamento do consumidor, podemos observar também que a partir de uma mesma cultura e de um mesmo país, como no Brasil, por exemplo, “sub-culturas” ou “outras culturas” são aparentes, com religiões diferenciadas, usos e costumes próprios, entre outros fatores. Numa rápida observação do cenário cultural brasileiro pode-se ressaltar as capitais brasileiras, que muito embora tenham proximidade geográfica, possuem vocabulário próprio e diferenciado, culinária própria, arquitetura própria, enfim, hábitos e atitudes próprios e diferenciados, mesmo sendo estes estados pertencentes a um mesmo país.

Para os profissionais de marketing, estas diferenças culturais devem ser entendidas como parte de uma segmentação, sendo necessário estudo específico na verificação e implementação de estratégias e ações próprias e

muitas vezes diferenciadas que busquem proporcionar o comportamento de consumo local. Ressalta-se a importância de verificarmos hábitos e atitudes locais, mesmo dentro de um país único.

Outro atributo importante no processo de entendimento do comportamento do consumidor é a classe social, entendendo-se classe social como uma estratificação social. A este respeito Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 438) comenta:

Classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

Evidenciar o entendimento das características de uma classe social, por exemplo, é necessário aos profissionais de marketing, pois uma vez observada a preferência por uma determinada marca em relação a outra, está normalmente será uniformemente utilizada pelos integrantes desta classe. As referências sociais, com as opções individuais são marcantes no processo de comportamento e opção de compra. Um jovem, por exemplo, em princípio, irá optar por uma determinada marca de jeans que é comumente utilizada por jovens de sua classe social, por se sentir parte integrante de um grupo.

Os aspectos diferenciadores entre classes sociais (e até mesmo uniforme em membros de uma mesma classe social) podem ser atribuídos a diversos bens de consumo e também serviços.

Paralelamente a presente discussão e criticando muitas vezes as ações de profissionais de marketing (que não percebem a importância das características de uma classe social e sua relevância na busca pelo comportamento de compra) cabe mencionar as observações de Solomon (2002, p. 318) que, de certo modo, complementam o raciocínio aqui

desenvolvido, sobre o fato de a informação errônea ser utilizada pelos profissionais de marketing que:

Ignoram a incoerência do status; ignoram a mobilidade entre gerações; ignoram a classe social subjetiva (a classe social com que o consumidor se identifica e não aquela que ele objetivamente pertence); ignoram as aspirações dos consumidores de mudar de classe; ignoram o status social das esposas que trabalham.

Solomon (2002) assim como Engel, Blackwell e Miniard (2000) conclui a importância dos fatores culturais no processo decisório do consumidor, evidenciando que diferentes produtos e/ou serviços são percebidos de forma diferenciada, por diferentes culturas e classes sociais. O indivíduo pertencente a determinada cultura e classe social tem uma visão de mundo diferenciada dos demais, com comportamentos também diferenciados.

Exemplificando o exposto por Solomon (2002), admite-se que a classe chamada de trabalhadores possui necessidades imediatas de adquirir bens e serviços que contemplem suas necessidades mais básicas. Trata-se de consumidores que possuem uma probabilidade mínima para longas viagens de férias e concentram sua atenção em propostas e produtos de curto prazo, diferenciando muito das classes de renda mais alta. Eles possuem o perfil mais conservador e são geralmente orientados para a família.

2.1.2 Fatores sociais

Retomando a análise sobre a importância dos fatores no comportamento de compra, verifica-se aqui a discussão sobre a relevância dos fatores sociais. Estão inclusos neste grupo de fatores, os grupos de referência, a família, os papéis e status.

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo”. Bearden e Etzel (apud ENGEL, BLACKWELL E MINIARD ,2000, p. 185).

Inicialmente os grupos intitulados como de afinidade são compostos por pessoas diretamente ligadas ao consumidor e que interagem freqüentemente com ele, como família, amigos, vizinhos, entre outros. Os grupos de referência podem influenciar um consumidor, expondo-o a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes e auto-imagem. Estes grupos podem ainda influenciar um consumidor, afetando seu comportamento, promovendo outras escolhas, do que aquelas de costume do consumidor.

Complementando o raciocínio em questão, observa-se também enquanto fatores influenciadores do comportamento, a existência de tipos de grupos de referência, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), seriam as classificações e terminologias padrão, separados por categorias: (1) O grupo primário, grande influenciador e de maior impacto no comportamento de um indivíduo versus o secundário, menos completo e menos influenciador enquanto moldes, pensamento e comportamento (ex: sindicatos, organizações comunitárias, etc); (2) os grupos aspirais, com influência normalmente indireta, porém com significância nas escolhas de um consumidor, sendo aqueles que demonstram um desejo de adotar as normas, valores e comportamentos de outros com que o indivíduo quer associar-se versus os grupos dissociativos, aqueles onde o indivíduo deve evitar associação; e (3) os grupos formais, onde seus membros são conhecidos e apresenta-se de forma organizada e estruturada (ex: igrejas) versus os grupos informais, com muito menos estrutura e organização, porém baseados em “amizades”.

Apesar das classificações aqui apresentadas aparentemente se apresentar de forma distinta, cabe a ressalva de que nenhuma das categorias é mutuamente excludente, ou seja, um indivíduo pode ser parte ou fazer parte de um grupo formal e primário ao mesmo tempo.

Com o intuito de complementar o assunto em questão e a título de exemplo, pode-se citar a preferência e escolha por um restaurante, numa noite de sábado, buscando um encontro com amigos. Mesmo havendo preferência por um determinado local, um consumidor pode ser influenciado a frequentar um outro, que talvez desconheça ou ainda não tenha tanta preferência, uma vez que seu grupo, seja familiar ou amigo, evidenciem claramente à vontade de seguir para este outro local. Desta forma, e influenciado pelo grupo, o consumidor revê seus padrões comportamentais, aceitando uma segunda opção.

Um outro bom exemplo para as influências que podem ser despertadas no consumidor diz respeito às influências dos chamados formadores de opinião. Os formadores de opinião são normalmente pessoas que possuem alguma relevância em determinado ponto e estão em voga num determinado momento. Incluem-se aqui artistas, estudiosos, personalidades, etc. que influem positivamente junto ao consumidor, sendo motivo de aspiração. O consumidor os identifica como pessoas que devem ser ‘seguidas “em sua forma de pensar, agir, vestir, etc. Frequentemente, bares, restaurantes e casas noturnas, por exemplo, convidam “profissionais da moda ou que estejam presentes na mídia, para frequentarem seus estabelecimentos gratuitamente. A simples possibilidade da presença de um formador de opinião, pode influenciar um consumidor há também frequentar estes locais, enaltecendo sua imagem frente ao grupo. Seria algo do tipo:” eu frequento o mesmo restaurante que a protagonista da novela das 20 horas”.

Em uma breve pausa, cabe explorarmos brevemente a citação de Skinner (2003), contribuindo desta forma à importância dos fatores sociais aqui em desenvolvimento.

As contingências a serem observadas no ambiente social explicam facilmente o comportamento do indivíduo em formação. O problema é explicar as contingências. Algumas delas são arrançadas por razões que não tem conexão com o efeito dos usos e costumes no grupo. A comunidade funciona como um ambiente reforçador no qual certos tipos de comportamento são reforçados e outros punidos, mas

mantém com tal através de outros benefícios que recebe. Skinner (2003, p. 452)

Conforme exposto por Skinner (2003), a ‘comunidade’ ou os fatores sociais ampliam a classificação de “certo” e “errado” até certas formas de um comportamento e são elas – as comunidades, as responsáveis por reforçar atitudes da aprovação e/ou desaprovação de um comportamento em um indivíduo. Skinner (2003) reforça seu pensamento com a inclusão da teoria da classe ociosa de Thorstein Veblen, que com sua contribuição demonstrou que usos e costumes pareciam na época não ter conseqüências comensuráveis e muitas vezes eram explicados em termos de princípios duvidosos de beleza e gosto e que estes sem dúvida exerciam importante influência e efeito sobre os membros de um grupo. Conforme exemplificado por Veblen (apud SKINNER 2003, p. 454):

Não usamos trajes enfeitados ou falamos uma linguagem inusitada necessariamente porque as roupas sejam bonitas ou a linguagem culta, mas porque somos assim aceitos por um grupo no qual as coisas são um símbolo de participação e porque obtemos prestígio ao controlar aqueles que são incapazes de se comportar da mesma maneira.

É importante salientar que “os exemplos de comportamentos ditados por um grupo” podem ser repelidos e, desta forma, o indivíduo não se comprometer a absorvê-lo. Porém, sabe-se da possibilidade de que um comportamento deste tipo, seja evidenciado como se fosse aversivo, uma vez comparado com o comportamento dos demais.

Dando seqüência aos fatores sociais é necessário descrever a importância da família enquanto influenciadora no comportamento de um consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 478) apontam que:

A família é um “centro de compras” e reflete as atividades e influências dos indivíduos na família. Indivíduos geralmente compram produtos tanto para a família quanto para seu próprio uso. Os profissionais de marketing podem às vezes, entender melhor estas decisões focalizando as dimensões sociológicas de como as famílias tomam decisões de consumo.

Devemos ressaltar que existem diferentes tipos de família, algumas delas seguindo o modelo matriarcal (no qual a mãe possui maior influência e poder nas decisões) e o modelo patriarcal, no qual o pai é o decisor máximo dentro da família. Sem dúvida, percebe-se que dentro de uma organização familiar, sempre haverá iniciadores (iniciador do pensamento da família sobre a compra), influenciadores (cujas opiniões são evidenciadas), decisores ou compradores (o agente de compras) e os usuários (aquele que efetivamente utiliza-se do produto e/ou serviço adquirido).

Envolvendo-se ainda mais no assunto e mediante a observação do comportamento de consumo, principalmente em grandes cidades, poder-se-á concluir que o papel da mulher dentro da família e na sociedade tem se tornado relevante nos últimos anos, mesmo porque, dados censitários brasileiros apresentam muito mais consumidores do sexo feminino do que masculino.

A população feminina está crescendo mais rapidamente do que a população masculina devido a uma taxa de sobrevivência mais alta para as mulheres. A expectativa de vida aumentou mais para mulheres do que para homens. Mais mulheres freqüentam faculdades ou universidades do que homens, ao contrário do passado. As mulheres hoje têm taxas muito altas de emprego fora do lar do que em épocas passadas. As mulheres abandonaram a casa e o fogão para trazerem o pão para casa. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 493)

Anos atrás, e cabe-se a ressalva de um passado não muito distante, as mulheres eram pouco percebidas como influenciadoras e decisoras de compra, porém, com a evolução temporal e até pela necessidade de se engajar no mercado de trabalho (devido à necessidade financeira), as mulheres “ganharam” força e “poder”, influenciando o comportamento de seus familiares e muitas vezes decidindo sozinhas pela aquisição de um produto ou serviço. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 484) trazem uma importante contribuição neste aspecto, evidenciando que: “ Há muitas causas para a extinção das diferenças de gênero nas decisões de compra da família, muitas relacionadas a mudanças de status de emprego e de papéis das mulheres” .

Contudo, é importante ressaltar que em algumas culturas como, por exemplo, a muçulmana, o papel central de influenciador e decisor comportamental continua totalmente direcionado ao homem.

Assim como é ressaltada a influência feminina, observa-se a relevância da influência das crianças dentro de uma família. Devido à facilidade de acesso a grande mídia de massa (televisão aberta e canais a cabo) e a tecnologia (jogo interativo, as crianças hoje, tem poder de argumentação suficiente para influenciar seus pais, por exemplo, na aquisição de um determinado produto).

Finalmente, concluindo a importância dos fatores sociais como influenciadores no comportamento de um consumidor, os papéis e o status que uma pessoa carrega, são fatores importantes e influenciadores de seu comportamento. Exemplificando, um indivíduo que possua profissionalmente uma posição de destaque no mercado de trabalho, geralmente deverá vestir adequadamente de acordo com o cargo, ter um carro que promova o status relativo ao seu cargo em uma organização, frequentar locais condizentes com sua responsabilidade e importância, mesmo que enquanto pessoa possua hábitos e atitudes simples.

Solomon (2002) aponta que normalmente para o indivíduo não é suficiente possuir riqueza ou fama, o mais importante é que este indivíduo possua mais riqueza e mais fama do que comparado com “os outros”. Para o consumidor, segundo o autor, muitas vezes é mais importante que “os outros” tenham conhecimento de sua aquisição, e menos importante a compra em si e sua própria apreciação sob o bem adquirido, ou seja, os produtos muitas vezes funcionam como símbolos de status.

2.1.3 Fatores pessoais

Este tópico tem sua relevância na influência comportamental de um consumidor, quando observamos hábitos e atitudes de jovens, adultos e idosos

e ainda sua correspondência familiar. Por exemplo, um jovem solteiro que mora sozinho possui necessidades diferenciadas em comparação a um jovem casal com filhos. Os padrões comportamentais são totalmente diferentes e o seu estado atual é determinante na busca e decisão por produtos que possa atendê-lo. Este mesmo jovem que mora sozinho não terá qualquer influência comportamental para a aquisição de produtos infantis, pelo contrário, seu comportamento será influenciado pela busca de produtos que o satisfaçam tão e somente, como roupas de grife, carros esportivos e bens de conveniência, de rápida utilização e fácil manuseio. Observa-se ainda que o consumidor idoso, diferentemente dos mais jovens, possui padrões comportamentais influenciados por produtos que venham agregar estabilidade, tranquilidade e segurança, sem grande dispêndio de tempo ou problemas para a sua aquisição.

Assim como papéis e status, o fator ocupação também é preponderante com influenciador comportamental. Trabalhadores da construção civil, por exemplo, possuem influências comportamentais para a aquisição de produtos como roupas e acessórios de trabalho. Um alto executivo buscará por tecnologia (notebooks), por exemplo, que se identifiquem com sua ocupação atual.

Do mesmo modo que ocupação, outro item importante e influenciador no comportamento de compra de um consumidor são as circunstâncias econômicas. No panorama brasileiro, identificou-se que com o evento do último Plano econômico (Plano Real), as classes econômicas de menor renda, que foram privilegiadas com incremento real e maior poder de compra, objetivaram e modificaram seu comportamento de compra, adquirindo produtos que até então não podiam comprar. Em consequência disso, empresas e profissionais de marketing evidenciaram oportunidades de mercado, desenvolvendo produtos que intitularam “produtos talibãs”, marcas não conhecidas, de menor qualidade, porém com preços reduzidos, que buscassem atingir estes públicos, que motivados pelo poder de compra agora adquirido, modificaram seu modelo comportamental e de compra.

Com a utilização da psicografia, ciência que busca a mensuração e categorização do estilo de vida de uma pessoa é possível que os profissionais de marketing desenvolvam e identifiquem produtos que influenciem o comportamento de um consumidor, promovendo sua aquisição. Em um estudo com oito grupos de adultos norte americanos, obteve-se o sistema VALS 2, que exemplifica a importância do estilo de vida como influenciador comportamental. Conforme apontado por Mowen e Minor (2004, p. 130), “o objetivo do VALS 2 é identificar relações específicas entre as atitudes do consumidor e o comportamento de compra”. O quadro a seguir, irá descrever oito grupos segmentados da população norte americana, assim caracterizados em sua auto-identidade e seus recursos. Muitos estudos fizeram uso da descrição dos grupos de consumidores VALS 2, sem dúvida bastante interessantes, porém, não exploraremos aqui outros estudos referentes a este, como os padrões de compra e atividade dos grupos VALS 2, pois consta que estes estiveram embasados no universo de consumidores norte americano e não brasileiro este último de relevância na presente dissertação.

Grupo de consumidores	Descrições
1 Efetivadores	- altos recursos e foco em princípios próprios. Expressão ativa de bom gosto, independência e caráter.
2 Realizados	- altos recursos e foco em princípios. Maduros, satisfeitos, bem informados; para eles a imagem tem pouca importância.
3 Crentes	- recursos baixos e foco em princípios. Tradicionais e moralistas, vivem um estilo de vida previsível ligado à família e à igreja.
4 Realizadores	- altos recursos e foco em status. Indivíduos bem sucedidos, orientados para a carreira. Sendo pessoas que assumem riscos pequenos, respeitam a autoridade e o status quo. Têm alta consciência de imagem e compram carros caros e de grande significado.
5 Esforçados	- poucos recursos e foco em status. Impulsivos e conscientes das tendências, essas pessoas buscam aprovação social para as atitudes. Para eles, o dinheiro define o sucesso
6 Experimentadores	- altos recursos e foco na ação. Indivíduos jovens, cheios de entusiasmo, que gostam de esportes e de correr riscos. Solteiros e compradores impulsivos, não terminaram seus

	estudos ainda.
7 Executores	- poucos recursos e foco na ação prática. Conservadores e práticos, priorizam a família e são trabalhadores braçais.
8 Batalhadores	- pobres, com pouco estudo, possuem poucos recursos e priorizam sua sobrevivência a cada momento.

QUADRO 1 – Descrições dos grupos de consumidores do VALS 2

Fonte: SRI International apud Mowen e Minor (2004, p. 131).

Apesar da psicografia ser amplamente utilizada e entender-se como uma importante ferramenta de entendimento do consumidor e suas influências no comportamento de compra, os cientistas sociais tecem críticas ao exposto pela teoria, evidenciando os mecanismos psicográficos muitas vezes não são úteis quando o consumidor encontra-se acessado no ambiente de compras virtuais.

Concluindo este estudo inicial sobre os relevantes fatores influenciadores do comportamento de compra de um consumidor, percebe-se a importância de detalharmos brevemente o que se intitula como personalidade e auto-imagem. No estudo do comportamento do consumidor, é interessante que possamos verificar tipos de personalidade e para elas direcionarmos esforços que terão como foco influenciar o consumidor em seu comportamento. Exemplificando, na pesquisa de um produto – um carro, percebe-se que a principal percepção de seus atributos é segurança. Diante deste fato, os profissionais de marketing deverão trabalhar este enfoque direcionado ao público para o qual segurança é item fundamental. Dirigindo sua comunicação para o quesito segurança, com certeza este atributo será a principal ferramenta influenciadora no processo de comportamento de compra.

Relacionando-se com a personalidade, outro influenciador importante de comportamento é a auto-imagem. A auto-imagem pode ser divididas em auto-imagem real (como a pessoa se vê), auto-imagem ideal (como ela gostaria de se ver) e auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). Cabe aqui estudo mais aprofundado, ligado a psicologia a fim de verificar-se qual auto-imagem para um determinado produto deve ter relevância e desta forma,

conceber ações que se disponham a enaltecer características que influenciem um consumidor em seu comportamento.

Identificando-se aqui os primeiros fatores influenciadores do comportamento de compra e na seqüência explorando os fatores psicológicos, a seguir, profissionais de marketing poderão trabalhar estratégias e ações mais claras e direcionadas, com a possibilidade de modificar ou não, “dirigir” ou não o comportamento do consumidor, promovendo a compra de um produto.

2.1.4 A importância do estudo do comportamento e os fatores psicológicos

Conforme discutido anteriormente nesse trabalho, em função da complexidade do estudo do comportamento de um consumidor observou-se à necessidade de se averiguar os fatores que efetivamente influenciam o comportamento de compra e a partir deles vislumbrar a importância de aspectos culturais, sociais e pessoais.

Já se encontram enfatizados a importância de fatores sociais e culturais no processo de compra e a partir deste tópico é necessário reforçar as influências ou os fatores psicológicos como motivação, além de se referir a determinadas teorias da psicologia, entre outros aspectos. Iniciamos este tópico explanando rapidamente alguns conceitos comportamentais, como aqueles apontados por Ferster e Skinner e na seqüência, o porquê da importância da psicologia, abordando teóricos como Solomon, Sigmund Freud e Frederick Herzberg, entre outros.

Alguns estudantes têm a tendência de pensar que a psicologia do comportamento é uma faceta única e isolada da psicologia, que nada tem a ver com as demais áreas. Embora haja um conjunto de dados e fatos peculiares de que dispõe o psicólogo do comportamento, é importante reconhecer que seus métodos de análise e de observação se aplicam em outras disciplinas. Ferster, Culbertson e Boren (1977, p. 15).

Conforme o exposto é importante considerar os estudos comportamentais e o estudo da psicologia do consumo, sendo este, um instrumento de observação e

análise preponderante que traz contribuições importantes para o conhecimento de como e porque as pessoas agem de uma determinada forma ou modo.

Ferster, Culbertson e Boren (1977) apontam a importante contribuição de B. F. Skinner enquanto contribuinte na moderna psicologia do comportamento, evidenciando que seus estudos sobre os o processo de aprendizagem nos animais e sua relevância poder-se-á validar para os problemas humanos, mesmo quando observados casualmente, no dia a dia.

Skinner (2003) evidencia que o campo do comportamento não é um assunto somente acessível, com a invenção de um instrumento. O comportamento é uma matéria difícil, por sua vez não inacessível, porém, extremamente complexa e que demanda estudos contínuos. Comportamento é algo intrínseco do ser humano e um assunto o qual nos relacionamos cotidianamente “pois estamos sempre na presença de pelo menos um organismo que se comporta” Skinner (2003, p. 14).

Segundo o autor (2003, p. 14):

Mesmo que tenhamos observado o comportamento por muitos anos, não somos necessariamente capazes, sem ajuda, de exprimir uniformidades adequadas ou relações ordenadas. É possível que sejamos capazes de exibir considerável habilidade em formular conjecturas plausíveis sobre o que fariam nossos amigos e conhecidos em várias circunstâncias, ou sobre o que faríamos nós próprios. É possível fazer generalizações plausíveis sobre a conduta das pessoas em geral. Mas poucas destas generalizações sobreviverão a uma análise cuidadosa.

Uma das considerações feita no campo do comportamento humano, entre outras, expressa, por exemplo, a objeção ao uso do método científico no estudo do comportamento humano, evidenciando que este é “matéria anômala” pois uma previsão feita a seu respeito pode ser alterada. Neste sentido, Skinner (2003) aponta um exemplo. Ao afirmamos que um amigo num determinado momento comprará um determinado tipo de carro, este poderá simplesmente reagir à nossa previsão comprando um tipo diferente àquele apontado por nós, daí a conclusão de uma previsão que se mostrou alterada de fato.

Encerrando o breve exposto sobre a importância do estudo do comportamento humano, seguiremos agora a dissertar sobre as relações da psicologia no comportamento. Aplicações recentes da psicologia no comportamento do consumidor recorrem a conceitos teóricos como os de motivação e necessidades entre outros, para melhor entender o comportamento do consumidor. A importância do estudo da psicologia comportamental será tratada posteriormente neste estudo, a partir de conceitos como compra por impulso e compra não planejada, discutidos por teóricos como Stern (1962), Dennis Rook (1987) e Rook e Hock (1985), entre outros que irão tratar da compra por impulso, como busca emocional, estado psicológico de desequilíbrio, conflito emocional, não avaliação das conseqüências entre outros aspectos, informações estas observadas em seus estudos e que muitas vezes apresentam-se como os motivos que levam o indivíduo a comprar ou descartar um produto ou um serviço.

No que se refere à psicologia comportamental buscou-se uma definição que traduzisse motivação. Segundo Mowen e Minor (2004, p. 90):

Motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, a qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

A partir dessa definição, é possível incluir aqui a observação do autor Solomon a esse respeito: “A motivação se refere aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Solomon (2000, p. 95).

Solomon (2000) aborda a motivação a partir de padrões comportamentais, explorando que, uma vez que uma necessidade é ativada, um estado tal de tensão impulsiona o consumidor na tentativa de reduzir ou eliminar esta ansiedade ou tensão. Exemplificando, um consumidor que reconhece e desta forma sente o despertar uma necessidade buscará alternativas que satisfaçam este seu estado de tensão, muitas vezes podendo acontecer decorrente da aquisição de um produto.

O autor segue em seus comentários identificando que as necessidades podem ser utilitárias com o objetivo de se buscar um benefício funcional e prático ou hedônico, envolvendo respostas emocionais, caso este evidenciado por Stern (1962) para um comportamento de impulso puro, que será explorado adiante. Seja para uma necessidade utilitária ou hedônica, o consumidor evidencia uma discrepância ou intervalo entre o estado desejado e o estado atual, identificando-se desta forma o chamado estado de tensão. Uma vez satisfeita esta necessidade, percebe-se que o estado de tensão retrocede, porém, podendo aparecer novamente em um outro dado momento com a mesma intensidade ou não, variando de indivíduo a indivíduo.

O estado final desejado é o objetivo do consumidor. Aqui cabe a ressalva da importância dos profissionais de marketing estudarem, desenvolverem e criarem produtos e serviços que possuam as características e benefícios desejados pelo consumidor, desta maneira reduzindo sua tensão. É a percepção da magnitude de tensão que irá determinar o grau de urgência de um comportamento, com o objetivo de promover uma ação a fim de reduzi-lo. Chama-se este grau de excitação, de impulso.

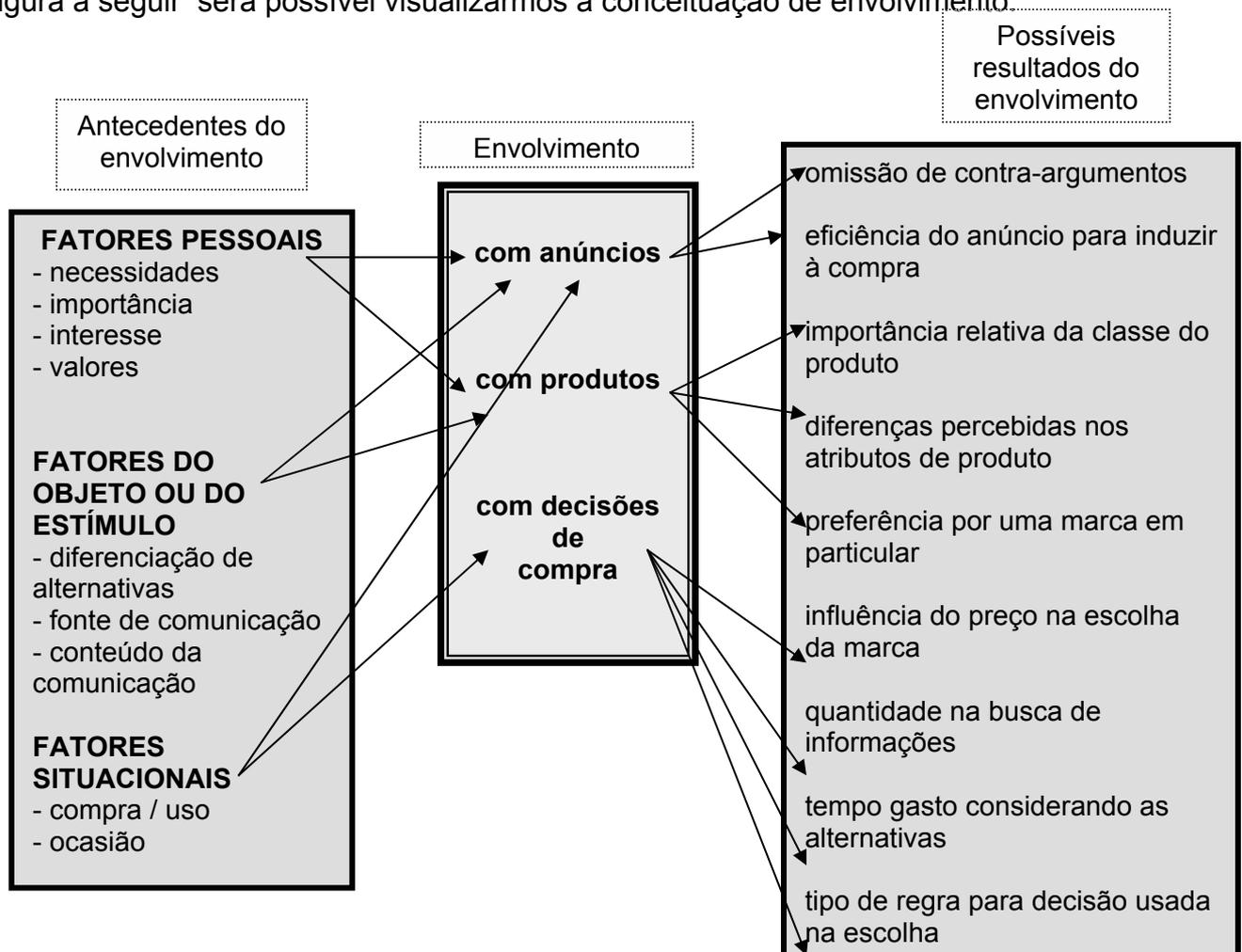
Retomando a contribuição de Solomon (2002) no campo da psicologia comportamental e do consumo, verifica-se que muitas teorias foram trabalhadas e detalhadas, com o intuito de entenderem como um indivíduo se comporta (maneira e forma). A maioria delas compartilha a mesma idéia de que o indivíduo tem uma quantidade finita de energia e que esta deve ser direcionada para metas específicas.

Segundo Solomon (2002), os trabalhos iniciais sobre motivação levantaram a hipótese de que o comportamento motivador era atribuído ao instinto, padrões inatos de comportamento que são comuns aos indivíduos. Após inúmeros estudos, descartou-se esta hipótese, desacreditando-se nesta visão, partindo-se do princípio que a existência de um instinto é difícil de ser comprovada.

2.1.5 Fatores que influenciam a extensão da solução de um problema - o grau de envolvimento

A importância do envolvimento e a verificação de seu grau são fatores relevantes no que tange aos moldes e tipos comportamentais no processo decisório de compra de um produto para um consumidor. De acordo com a definição de John Antil apud Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 106): "Envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica", ou ainda segundo Zaichkowsky apud Solomon (2002, p. 101): "o envolvimento é definido com a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes".

Para Solomon (2002) a palavra objeto, fruto da definição de Zaichkowsky é aqui reconhecida e refere-se a um produto (ou uma marca), um anúncio ou uma situação de compra, verificando-se que os consumidores podem e encontram o envolvimento em todas estas referências. Segundo o autor, o envolvimento é uma construção social, que pode ser acionada por um ou mais fatores antecedentes. Na figura a seguir será possível visualizarmos a conceituação de envolvimento.



ENVOLVIMENTO = f (pessoa, situação, objeto)

- O nível de envolvimento pode ser influenciado por um ou mais desses três fatores.
- Interações entre os fatores pessoais, de situação e de objeto têm probabilidade de ocorrer.

FIGURA 2 – Conceituação de envolvimento

Fonte: Solomon (2002, p. 101)

Seguindo a linha de discussão aqui proposta, aprofundar-se-á a questão envolvimento, observando-se os fatores que foram descritos como sendo aqueles determinantes do envolvimento e posteriormente evidenciando-se as alternativas de alto e baixo envolvimento. Os primeiros fatores a serem abordados são os fatores pessoais, intrínsecos de cada indivíduo e diferentes entre as pessoas. Quando um fator pessoal se envolve ativando a necessidade e impulso por um determinado produto, o envolvimento de um indivíduo com este mesmo produto provavelmente será duradouro, por consideração de ser percebido como reforçador da auto-imagem individual. Na seqüência, faz-se importante observar os fatores de produto, ou o nível de interesse de um consumidor por um determinado produto, que pode ser percebida e aumentado mediante as ações mercadológicas de promoção de vendas, por exemplo. Fatores situacionais também são importantes, ressaltando-se serem aqueles que dizem respeito ao interesse do consumidor em processar as informações publicitárias, revertendo-se em maior envolvimento no processo decisório, uma vez que esta mensagem seja-lhe importante e tenha “conseguido atingi-lo”.

Um bom exemplo sobre as diferenças de nível de envolvimento e fatores proeminentes causadores da escolha por uma marca é a opção de compra por um imóvel. Um consumidor “pessoa física” na eminência de se casar, demonstrará um envolvimento alto enquanto busca por um imóvel, muitas vezes estando suscetível a um ou vários fatores determinantes. Em contrapartida, este mesmo consumidor, agora como “pessoa jurídica” (um executivo que desempenha a função de comprador de imóveis em uma Organização), não terá o mesmo nível de

envolvimento pelo produto imóvel, pois seus fatores determinantes neste momento são outros, apesar deste consumidor ser um mesmo indivíduo.

No quadro a seguir, pode-se observar a mais utilizada forma de medição de um envolvimento, que segundo Solomon (2002, p. 103): “[...] é a mais utilizada porque não depende de contexto e, deste modo, é aplicável a produtos, anúncios e situações de compra”.

Para mim (objeto a ser avaliado) é:

1	Importante	-:~::~~::~~::~-	não importante*
2	Entediante	-:~::~~::~~::~-	Interessante
3	Relevante	-:~::~~::~~::~-	irrelevante*
4	entusiasmante	-:~::~~::~~::~-	não-entusiasmante*
5	não significa nada	-:~::~~::~~::~-	significa muito
6	atraente	-:~::~~::~~::~-	não-atraente*
7	fascinante	-:~::~~::~~::~-	Mundano*
8	sem valor	-:~::~~::~~::~-	Valioso
9	envolvente	-:~::~~::~~::~-	não-envolvente*
10	desnecessário	-:~::~~::~~::~-	Necessário

Nota: a totalização de 10 itens dá um escore de 10 a 70.* Indica que o item recebe escore inverso. Por exemplo, um escore de 7 para o item 1 (importante/não importante) seria na verdade 1.

QUADRO 2 – Uma escala para medir o envolvimento

Fonte: Zaichkowsky apud Solomon (2002, p. 103)

2.2 As principais teorias que influenciam no processo de compra

Grande parte das discussões no meio acadêmico sobre aspectos comportamentais aborda a descrição de determinadas teorias, que são úteis na formação de uma base conceitual sólida. Este tópico explorará as mais importantes e renomadas teorias que influenciam o processo de compra, como a Teoria do

Impulso, detalhada, por exemplo, Solomon (2002), a Teoria de Sigmund Freud, entre outras. O detalhamento teórico que segue através deste tópico, objetiva enriquecer ainda mais a presente dissertação.

2.2.1 A Teoria do Impulso

A fórmula que foi usada para distinguir os efeitos particulares do impulso, do hábito e do incentivo sobre o desempenho, leva mais ou menos à noção de que a aprendizagem consiste numa mudança do valor de H, o hábito. A situação se complica enormemente, porém, pela possibilidade de estímulos ou objetos adquirirem a capacidade de induzir um estado de impulso, ou adquirirem um valor de recompensa. Walker (1974, p. 62)

Conforme exposto inicialmente por estudiosos na representação e demonstração clássica de um impulso adquirido em animais e ainda por estudos de onde foram investigados os efeitos da força do impulso e ainda expondo a afirmação de Walker (1974) entre outros, iniciamos a discussão da importância da Teoria do Impulso, que é percebida como uma teoria que pode agregar informações importantes no campo comportamental, pois se concentra em suma, na hipótese de que o indivíduo direciona “suas energias” nas necessidades que produzem estados não agradáveis de agitação. Segundo esta teoria, os indivíduos são motivados a reduzir a tensão causada por esta agitação. A redução desta agitação foi proposta como sendo um mecanismo básico do comportamento humano.

Enquanto utilizado pelo marketing, este conceito refere-se as necessidades de consumo de um indivíduo que não estão satisfeitas. Desta forma, havendo a necessidade de satisfação de uma necessidade, o indivíduo será impulsionado a eliminar este estado “desagradável”, retornando ao estado de equilíbrio que é chamado de homeostase. Este processo de eliminação de agitação e busca pelo equilíbrio, poder-se-á concluir com a aquisição de um produto e/ou um serviço. “Uma pessoa pode ficar irritada porque está com fome, ou pode estar deprimida ou contrariada porque não pode comprar o carro novo que deseja” Solomon (2002, p. 96).

A teoria do impulso conclui então que o grau de motivação do indivíduo depende da distância entre seu estado atual e seu objetivo. Denota ainda que os comportamentos bem sucedidos em relação à satisfação de uma necessidade tendem a serem fortalecidos e repetidos.

A teoria do impulso é muito bem sucedida em vários aspectos, porém questionada em outros principalmente por apresentar uma certa problemática quando tenta explicar algumas faces do comportamento humano que vão contra aquilo previsto pela teoria.

Estudos mais recentes sobre motivação concentram-se em fatores cognitivos e não biológicos, a fim de demonstrar como ocorre e o que impulsiona o comportamento humano. A Teoria da Expectativa sugere que o comportamento humano é impulsionado por expectativas de atingimento de resultados desejáveis ou incentivos positivos, levando o termo impulso a ser utilizado de forma mais ampla e referenciando aspectos físicos e cognitivos.

Aprofundando-se um pouco mais no tema motivação e comportamento, serão destacadas, três das mais conhecidas teorias para a motivação humana - as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – que trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

2.2.2 A Teoria de Freud

Estudioso da psicanálise Sigmund Freud trouxe contribuições relevantes ao estudo sobre a motivação humana. Autores como Mowen e Minor (2004) entre outros, abordam que as contribuições de Sigmund Freud concluem que as forças psicológicas que formam o comportamento do indivíduo são inconscientes e que não é possível entender suas motivações, porém técnicas podem ser utilizadas para a verificação das motivações mais declaradas e mais profundas.

A Teoria psicanalítica da personalidade elaborada por Sigmund Freud teve um impacto importante na nossa compreensão das características humanas. Freud declarou que a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (como fome, sexo e agressão) e as pressões sociais, para que as leis, regras e códigos morais sejam seguidos. Além disso, ele sugeriu que as pessoas são conscientes de apenas uma pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento. A partir desta perspectiva, os seres humanos possuem uma mente consciente, pré-consciente e inconsciente. Mowen e Minor (2004, p. 115)

Segundo o estudioso, a personalidade humana resulta do choque entre três forças – primeiramente o “id”, presente no momento do nascimento e representante dos impulsos fisiológicos que levam o indivíduo à ação, fazendo-o ir em busca de uma gratificação instantânea de seus instintos, operando sobre o princípio do prazer, ou seja, agindo para que o resultado de uma ação seja de sentimentos e emoções positivas; o “ego”, aparentemente desenvolvido à medida que a criança se desenvolve, com proeminente função controladora do id, ajudando o indivíduo a viver de forma harmônica e eficiente no mundo. Segundo Freud, “o ego é responsável pela “razão e pelo bom senso, enquanto o id é responsável pelas paixões indomadas” Mowen e Minor (2004, p. 116).

E finalmente, o “superego”, que poderia ser definido como a consciência ou “a voz dentro de um indivíduo”, formado durante a metade da infância, pelo processo de identificação, a qual nortearia a moral e os valores dos pais e da sociedade, presente em uma pequena porção disponível para a mente consciente.

As contribuições da teoria psicanalítica para a área de marketing, foram primeiramente adotadas pelos pesquisadores de motivação nos anos 50, exercendo um grande impacto sobre a área e podendo ser percebida, por exemplo, quando se verifica a possibilidade de utilização de mensagens e atributos “motivadores” menos conscientes, algo como o intangível, que irão “motivar” os consumidores a decidirem-se por uma determinada marca de produto. “A teoria psicanalítica reforça o emprego de sonhos, fantasia e símbolos para identificar os motivos inconscientes que estão por trás de ações de uma pessoa” Mowen e Minor (2004, p. 116). Sua utilização é bastante comum até nos dias atuais buscando identificar símbolos que

necessariamente impulsionem o consumidor, mesmo que inconscientemente, ao ato da compra.

Um exemplo bastante comum é o de se utilizar protagonistas muito em voga num exato momento e que transmitam determinados atributos positivos e que estes estejam de acordo com as propriedades do produto em questão. Exemplificando melhor, trabalhar como uma protagonista em um comercial de creme hidratante – marca X, um (a) modelo internacional, de beleza e sucesso reconhecido que no desenrolar do comercial evidencia a utilização do produto e suas características, “constatando” suas conseqüências positivas, como por exemplo, maciez e hidratação.

A teoria psicanalítica é também trabalhada por profissionais da área de marketing através de seus métodos de pesquisa, com o objetivo de entender o comportamento do consumidor. É de responsabilidade dos teóricos psicanalíticos o desenvolvimento de técnicas projetivas que buscam identificar os motivos inconscientes que levam o indivíduo a agir. Primeiramente Sigmund Freud com sessões individuais e posteriormente outros psicólogos, começaram a reunir as pessoas em grupos no intuito de promoverem sessões de terapia, estas adaptadas pelos profissionais de marketing através de entrevistas em profundidade e grupos de foco, buscando verificar os “motivos” que levam um indivíduo a optar por um determinado produto e desta forma evidenciando estes motivos posteriormente como influenciadores e motivadores do comportamento de compra. Pesquisas apoiadas no campo teórico da teoria freudiana tem produzido hipóteses interessantes e muitas vezes não difíceis de se identificar.

2.2.3 A Teoria de Abraham Maslow e as contribuições de Jagdish Sheth (2001)

No estudo da motivação, uma das teorias reconhecidas por Solomon (2002) como mais importante na área, foi proposta pelo psicólogo Abraham Maslow e conhecida como Teoria das Hierarquias das Necessidades de Maslow (figura 3). A Teoria de Maslow propõe que existem necessidades básicas (que envolvem

sobrevivência) intituladas fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais até a busca pela auto-realização, necessidades estas que são determinantes no comportamento de um indivíduo no processo de consumo. Segundo características apontadas por Solomon (2002), a abordagem de Maslow é ampla, originariamente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal do indivíduo e obter suas “experiências máximas”.



FIGURA 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Solomon (2002, p. 100)

A teoria de Maslow propõe que desejos e necessidades sejam ordenados em prioridades e hierarquias, obedecendo a uma escala na qual se passaria de um nível a outro, conforme uma necessidade fosse atendida. Primeiramente haveria as necessidades fisiológicas, as de segurança e conforme as mesmas estivessem satisfeitas, apareceriam àquelas chamadas de afeto e estima, e conseqüentemente a de auto-realização.

As escalas ou níveis propostos pela Teoria de Maslow apontam que estes mesmos níveis ou escalas não independem um do outro e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação de um outro nível. O que ocorre é um processo de combinação no processo de cada indivíduo. Para um determinado indivíduo, satisfazer uma determinada necessidade e o modo como satisfazê-la pode ser diferente, e simultaneamente poderá haver outras necessidades a serem satisfeitas, o que mostra que as necessidades são exclusivas e a motivação como a personalidade do indivíduo, são compostas por inúmeros elementos e não somente por um único, sendo cada indivíduo diferente dos demais.

A abordagem de Maslow sobre motivação foi incorporada por profissionais de marketing, pois mostra certos tipos de benefícios que os produtos podem trazer na satisfação das necessidades. Cada nível de sua teoria mostra os diferentes benefícios que um produto poderá agregar na busca da satisfação de um consumidor, cabendo ressaltar que um mesmo produto poderá satisfazer a necessidades de todos os níveis da hierarquia.

Solomon (2002, p. 100) tece críticas à teoria de Maslow : “Outro problema ao se tomar a hierarquia de Maslow tão literalmente é que ela é limitada a cultura”, explorando que utilizá-la de forma literal poder-se-ia limitar o entendimento comportamental, por exemplo, quando se agrega o fator cultura, sendo sua teoria muitas vezes restrita a cultura ocidental, podendo desta forma ser questionada. Culturas como a asiática poderiam criticá-la sob a premissa de que o bem estar do grupo é mais valorizados do que as necessidades individuais. Muito embora sejam apontados pontos críticos, evidencia-se que a Teoria de Maslow deve ser valorizada, pois demonstra que os indivíduos podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, nas mais diferentes situações de consumo e estágios de suas vidas, e não especificando o avanço exato do consumidor em sua escala de necessidades.

Contribuindo de forma positiva a teoria de Maslow, cabe a ressalva que esta teoria vem a contribuir significativamente aos profissionais de marketing, no

entendimento dos motivos que cada produto se “envolve” nos planos de um consumidor, nos seus objetivos e em sua vida.

Com o detalhamento da Teoria de Maslow identificou-se a necessidade de um breve complemento, ressaltando-se, aqui, a contribuição de Sheth (2001) sobre necessidades de um consumidor, suas definições e classificações, partindo-se do pressuposto de um comportamento de compra individual e excluindo-se a possibilidade de um processo de compra envolvendo um grupo de consumidores.

No desenvolvimento de conceitos mercadológicos, Sheth, Newman e Mittal (2001) propuseram que o comportamento na escolha de um produto de forma individual é gerado por cinco necessidades. É importante destacar que a escolha pela contribuição de Sheth, Newman e Mittal (2001) deu-se, devido à comprovação de que seus estudos e elencos de necessidades mostrarem multiplicidade de atuação em várias áreas de estudos, enriquecendo, assim, o presente trabalho.

A necessidade funcional lidera a lista de necessidades propostas por Sheth, Newman e Mittal (2001), identificando como sendo aquela necessidade derivada da utilização do próprio produto, ou revelando-se na resposta de como o indivíduo verifica a necessidade e proposta de um produto. Exemplifica-se como sendo o alívio para uma dor de cabeça, com o consumo de um produto que se classifica um analgésico, ou ainda o poder de limpeza de um sabão em pó para roupas. A necessidade funcional é aquela que “satisfaz” o consumidor enquanto seu “problema” central. Caso a problemática em questão seja uma dor de cabeça, o consumidor reconhece a necessidade de um produto que venha a sanar sua dor (necessidade funcional), consumindo um produto para este fim.

A necessidade social é contemplada por Sheth, Newman e Mittal (2001) como sendo aquela que gera no consumidor, uma satisfação a uma necessidade social, envolvendo assuntos como demografia, socioeconomia, cultura, entre outros, sendo exemplificado pelo autor, pela possibilidade do envolvimento de uma marca

de um produto em um ambiente social, identificando o consumidor que a utiliza, como alguém que se encontra atualizado, possui renda alta e está bem relacionado socialmente.

Perante esta realidade, o comportamento do consumidor no que tange o reconhecimento de uma necessidade social diferencia-se da necessidade funcional, pois, este consumidor anseia por um produto que o “envolva” ao grupo social ao qual pertence, identificando-o como membro participativo. Cabe aqui o exemplo do comportamento dos jovens, que buscam na moda, um entrosamento junto ao grupo que os circunda, adquirindo roupas e acessórios “iguais” enquanto marca e modelos, usadas pelo grupo.

A necessidade emocional, segundo o autor, traduz-se como sendo aquela que sua satisfação será proporcionada por produtos e/ou serviços que condigam com alegria e sentimentos positivos, podendo ser exemplificada em sua aquisição no momento da entrega de um presente. No processo de comportamento de compra, o consumidor buscará por produtos que possam oferecer-lhe reconhecimentos positivos.

Já a necessidade epistêmica é aquela satisfeita por um produto e/ou serviço que possa promover ao consumidor a satisfação da necessidade de conhecimento de algo novo e inusitado. O exemplo para este tipo de necessidade poderia ser a compra do jornal diário, que com ele traz notícias sobre os mais diferentes assuntos, assim como a leitura de uma enciclopédia ou a audiência a um noticiário televisivo. Editoras de revistas, por exemplo, exploram com seus produtos (revistas) exatamente esta necessidade, abordando muitas vezes em sua capa, algo novo ou até exclusivo que demande curiosidade ao leitor, promovendo a aquisição do produto.

Finalmente, a proposta de Sheth, Newman e Mittal mostra a necessidade situacional ou contingencial, isto é, aquela satisfeita por produtos que poderão

prover uma necessidade de lugar ou tempo, o que é exemplificado pelo autor como a necessidade de um conserto emergencial de um carro durante uma viagem.

Completando a proposta de Sheth, Newman e Mittal mencionam-se ainda sete necessidades propostas por Janice Hanna, que Sheth, Newman e Mittal trazem em sua obra descritas como também importantes. Primeiramente a necessidade de segurança física, definida como sendo aquela que o consumo de produtos evite riscos desnecessários em seu uso e ainda preservem a água e o ar.

As necessidades de segurança material são aquelas que provém do consumo de produtos em quantidade adequada a posse material do indivíduo. A necessidade de conforto material é de um produto que promove luxo do ponto de vista material. As necessidades de aceitação pelos outros e reconhecimento pelos outros são aquelas ocorridas quando um produto é consumido, o que é uma referência positiva e especial e ainda, conquista um alto status no meio onde o indivíduo se encontra. Para o consumidor, Hanna aponta a importância de produtos que tragam ao indivíduo uma sensação de influência sobre os outros e ainda mostra a última necessidade do indivíduo como sendo a de consumir produtos a fim de ser ou tornar-se o próprio eu.

2.2.4 A Teoria de Herzberg

Sob a ótica motivacional, Frederick Herzberg desenvolveu uma teoria sob dois prismas. A teoria dos dois fatores, os satisfacientes ou satisfatores (aqueles que causam satisfação) e os insatisfacientes ou insatisfatores (aqueles que causam insatisfação), demonstram que no campo da motivação existe a necessidade de se buscar complementação para os fatores. Somente os fatores satisfacientes isoladamente não promovem a motivação do consumidor, havendo necessidade de também serem neutralizados os fatores insatisfacientes para que o um possível processo de compra ocorra.

A partir do exposto, comportamentalmente é necessário que o consumidor ‘entenda” os fatores geradores de sua satisfação, assim como aqueles fatores indesejáveis. Concluindo, o consumidor motivado, deverá necessariamente buscar a maior gama de informações que o respaldem para a sua satisfação e que estas sejam preponderantes em relação àqueles que possam causar qualquer insatisfação. Na compra de um computador, por exemplo, é necessário que os fatores que satisfaçam o consumidor estejam presentes, porém, uma falha no processo, como a falta de um manual próprio e em linguagem adequada, pode vir a por em risco a satisfação e conseqüente motivação do consumidor na aquisição deste produto.

Interrompendo a presente discussão, a ser retomada posteriormente, objetivou-se partir para outras duas teorias que explorassem e contribuíssem junto à psicologia e o comportamento do indivíduo enquanto o consumo.

Jagdish Sheth, estudioso reconhecido do comportamento do consumidor, contribui com o tema explorando as idéias do psicólogo Henry Murray. Enquanto o estudo da psicologia e necessidades humanas, Murray (apud SHETH, NEWMAN E MITTAL, 2001) propõe uma lista de doze necessidades humanas primárias (ou chamadas de viscerogênicas) e vinte e oito secundárias ou psicogênicas.

No intuito de ilustrar as idéias de Murray, Sheth, Newman e Mittal (2001) apontam uma amostra ilustrativa de necessidades secundárias ou psicogênicas, que conforme se observa, leva ao entendimento da teoria de Henry Murray, sob o ponto de vista “microscópico”, comparando-as com as categorias propostas por Abraham Maslow. Criticando a teoria de Henry Murray, Sheth, Newman e Mittal (2001) admitem sua contribuição na utilidade da percepção e identificação da motivação que está por baixo dos comportamentos de mercados específicos.

Necessidade	Definição	Exemplos
Autonomia	Ser independente e livre para agir de acordo com o próprio impulso. Ser desprendido e irresponsável.	Comprar por impulso; vestir roupas extravagantes.
Dominância	Orientar o comportamento dos outros.	Exigir atenção de forma agressiva em estabelecimentos de serviços.
Exibição	Ser notado. Estimular, surpreender, fascinar, divertir, chocar, intrigar, divertir ou atrair os outros.	Usar roupas que estão na última moda.
Conhecimento	Necessidade de explorar, fazer perguntas e buscar conhecimento.	Visitar museus, aprender sob novas tecnologias e produtos.
Exposição	Necessidade de dar informações e explicar, interpretar, ensinar.	Ser líder de opinião.

QUADRO 3 - Lista das necessidades de Murray: exemplos das necessidades psicogênicas ou secundárias.

Fonte: Murray apud Sheth, Newman e Hittal (2001).

Contribuindo de forma significativa para o tema motivação e suas implicações, Sheth, Newman e Mittal (2001) abordam ainda os motivos de consumo de Ernest Dichter, um psicanalista que estudou na Áustria, em Viena, no início do século XX. Segundo Sheth, Newman e Mittal (2001), Ernest Dichter acreditava muito na teoria freudiana da personalidade e em sua obra Dichter expõe que os motivos inconscientes têm um papel muito importante nas decisões de consumo de um indivíduo. Seguindo seus estudos, desenvolveu uma pesquisa com entrevistas em

profundidade com consumidores em mais de 200 categorias de produtos, e como resultado deste trabalho, pode identificar um conjunto de motivos que estão por trás do consumo de diversos produtos (tabela). Considerando-se que os motivos levantados são muito importantes enquanto razões de consumo dos indivíduos, a teoria de Ernest Dichter, e os motivos levantados, são muito utilizados atualmente por profissionais da área de marketing, principalmente no desenvolvimento de campanhas publicitárias, que se utilizam destes como chamadas para o impulsionamento da atenção do consumidor e despertar de uma necessidade.

Motivo	Exemplos de decisões de consumo
Domínio do ambiente	Aparelhos de cozinha, ferramentas elétricas.
Status	Scotch, ter um carro em países do terceiro mundo.
Recompensas	Doces; presentes para si próprio.
Individualidade	Comidas de 1ª classe; carros estrangeiros; tatuagem.
Aceitação social	Companheirismo; tomar chá com amigos.
Amor e afeição	Oferecer presentes a crianças.
Segurança	Gaveta cheia de camisas impecavelmente passadas.
Masculinidade	Armas de brinquedo; sapatos pesados.
Feminilidade	Decoração (produtos de alto conteúdo tátil).
Erotismo	Balas (lamber); luvas.
Desalienação	Assistir a programas de entrevistas e participar deles.
Pureza/limpeza moral	Pão branco; tomar banho; tecidos de algodão.
Magia/mistério	Crença em Óvnis; rituais religiosos; cristais (que têm poder de cura); visitar o museu Elvis Presley e comprar produtos relacionados.

QUADRO 4 - Lista de motivos de consumo de Dichter

Fonte: Sheth et al (2001, p. 232) - Elaborado com base em DICHTER, Ernest. Handbook of consumer motivations. New York: McGraw-Hill, 1964; DURGEE, Jeffrey. Interpreting Dichter's interpretations: an analysis of consumption symbolism in the handbook of consumer motivations. In: HARTVING-LARSEN, Hanne; MICK, David Glen; ALSTEAD,

Christian (Ed.). Marketing and semiotics: select papers from the Copenhagen Symposium, Copenhagen, 1991).

2.3 Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes

Uma pessoa que esteja motivada e apta para o consumo de um determinado produto e/ou serviço, normalmente age pela percepção que possui sobre uma situação.

Antecipando-se aos estudos que serão citados a seguir, cabe uma pequena pausa e reflexão através da breve apresentação de uma visão alternativa da aprendizagem comportamental – o processo de condicionamento clássico.

Por meio do processo de condicionamento clássico pode-se criar um estado motivacional que leve os consumidores a se assumirem em uma variedade de comportamentos, que inclui reagir mais positivamente à propaganda, desenvolver atitudes positivas em relação às marcas, comprar mais em restaurantes e mercearias e utilizar com mais frequência seus cartões de crédito. No condicionamento clássico, um estímulo neutro, como o nome de uma marca, é emparelhado a um estímulo que gera uma resposta. Mowen e Minor (2004, p. 92)

O psicólogo russo Ivan Pavlov, em seus estudos, descobriu o condicionamento clássico no momento de seu trabalho com cachorros. O condicionamento clássico assim descrito pelo psicólogo consistia na tendência de salivar dos animais (resposta) a cada vez que um estímulo, no caso a ração, era exposta a eles. Percebeu-se que o estímulo da ração ativava reflexivamente a resposta à salivação. No momento em que era tocada uma campainha antecipadamente aos cachorros receberem a ração, os mesmos começavam a salivar ao som dela. Assim, comprovou-se que o estímulo neutro (ou seja, a campainha) começava a gerar resposta (a salivação).

Na ocorrência do condicionamento clássico, um estímulo que anteriormente se mostrava neutro (chamado de estímulo condicionado ou CS) é emparelhado ao estímulo de geração de resposta (chamado de estímulo incondicionado ou UCS). Neste processo de associação, o estímulo neutro CS precisa ocorrer antes do

estímulo incondicionado UCS, de forma que se possa prever o UCS. Após uma série destes emparelhamentos, a capacidade de gerar uma resposta incondicionada é transferida para o estímulo neutro e a resposta gerada por este estímulo neutro é intitulada de resposta condicionada (CR).

Na figura a seguir, estará demonstrada a estrutura do condicionamento clássico com a utilização das experiências do teórico Ivan Pavlov.

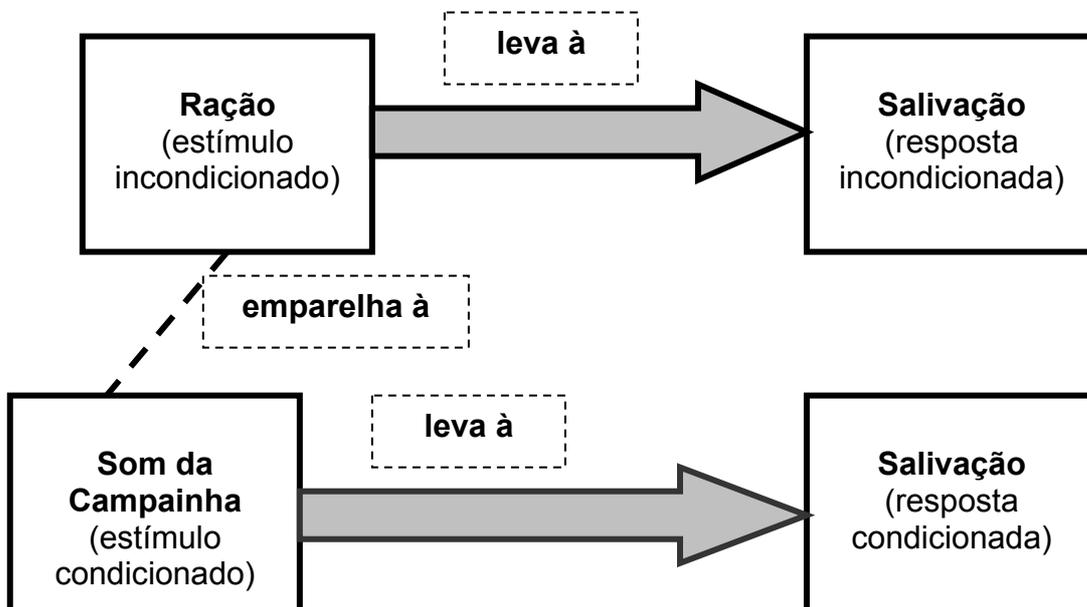


Figura 4 – A estrutura do condicionamento clássico

Fonte: Mowen e Minor (2004, p. 93)

A partir da estrutura do condicionamento clássico, pesquisadores obtiveram a conclusão de que uma diversidade de estímulos é capaz de promover o condicionamento de forma clássica, no consumidor. A título de exemplo, retrata-se a exposição de consumidores a uma determinada música tocada no decorrer de nove semanas em um supermercado. Variando-se os ritmos durante este período muitas vezes, os consumidores não ouviam a música, ou a ouviam em outro ritmo, mais acelerado ou mais lento. Na medição da velocidade que os clientes se moviam entre

dois pontos, verificou-se que aqueles que estavam “sob” a música em ritmo acelerado, se moviam também em um ritmo mais acelerado e assim, aqueles sujeitos a música em ritmo lento, por sua vez também se moviam mais lentamente. Observou-se ainda um incremento de vendas quando as condições de ritmo eram mais lentas ou mais amenas.

Tais tipos de resultados demonstram claramente que existe a possibilidade de um consumidor responder a um estímulo de forma clássica, no caso a música, acelerando seu próprio ritmo e decorrente desta aceleração, impedindo-se a compra, processo inverso ocorrendo com um ritmo de música lenta. Ressalta-se que este mesmo experimento e seus resultados podem ser observados, quando um consumidor é exposto a um determinado ritmo, por exemplo, em um restaurante. Sob um ritmo mais lento, percebe-se que os consumidores demandam mais tempo, promovendo suas refeições pausadamente e conseqüentemente consumindo uma quantidade de produtos maior. “Em suma, é crescente a evidência de que os consumidores reagem a uma série de estímulos de maneira coerente com a interpretação do condicionamento clássico”. Shimp, Stuart e Engle apud Mowen e Minor (2004,p. 94)

Com o intuito de complementar a discussão sobre o condicionamento clássico,reportamo-nos ao universo da propaganda onde Engel (2000) traz um interessante exemplo do princípio simples de associação entre dois objetos ou estímulos.

Um exemplo ótimo é a cena de um comercial de televisão da Pepsi apresentando um menino brincando com uma mantilha de cachorrinhos alegres e efusivos. Ao associar o produto aos sentimentos agradáveis e sensíveis trazidos à tona por esta cena, espera-se que estes sentimentos favoráveis se tornem vinculados ao produto. Nord e Peter apud Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 344)

Retomando o tema percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, estudos concluem que a percepção de um indivíduo não depende somente de estímulos físicos, mas de uma gama maior destes, sejam eles propagados pelo meio

ambiente, ou ainda com o seu próprio “eu”, ou os aspectos pessoais de cada indivíduo. Na compilação de diversos estudiosos aqui apontados, pode-se concluir que os indivíduos percebem a realidade de diferentes formas, tendo percepções diferenciadas sob um mesmo objeto ou produto, devido a três processos: atenção seletiva (estímulos selecionados e filtrados pelo indivíduo), distorção seletiva (transformação da informação em significados pessoais adaptados aos prejuízos individuais) e retenção seletiva (retenção de informações que satisfazem crenças e atitudes individuais).

Conforme apontado por Skinner (2003), cabe verificar neste tópico, o que o autor define como eventos privados em uma ciência natural e descreve como o mundo sob a pele de cada um.

Quando dizemos que o comportamento é função do ambiente, o termo “ambiente” presumidamente significa qualquer evento no universo capaz de afetar o organismo. Mas parte do organismo está encerrada dentro da própria pele de cada um. Portanto, algumas variáveis independentes podem se relacionar ao comportamento de maneira singular. ... Os eventos que acontecem durante uma excitação emocional, ou um estado de privação freqüentemente são únicos e inacessíveis aos outros pela mesma razão; neste sentido nossas alegrias, tristezas, amores e ódios são particularmente nossos. Skinner (2003, p. 281)

Em se tratando de estímulos, é importante levantar as hipóteses de Skinner (2003) enquanto seu contexto. Iniciamos esta discussão apontando a importância de estímulos condicionados no comportamento de um indivíduo. Segundo Skinner (2003, p. 292), o efeito de um estímulo condicionado enquanto resposta a algo nos ajuda enquanto pesquisadores a explicar o caráter das respostas “ aos estímulos que estão presentes mas que são contrários a “o que é visto”. O exemplo a seguir, do próprio autor, nos ajuda a compreender facilmente sua teoria. Em um baralho tradicional, a cor vermelha está associada a formas das copas e ouros. Durante uma partida ou um jogo será muito comum que ao vislumbrarmos uma carta vermelha, imediatamente a condicionemos a uma carta de paus ou ouros, de forma imediata.

Em termos mais gerais, a visão condicionada explica a tendência de que se tem de ver o mundo de acordo com a própria história prévia. Respondemos a certas propriedades do mundo de modo tão comum

que foram elaboradas “leis de percepção” para descrever o comportamento assim condicionado. Skinner (2003, p. 293)

Um exemplo bastante comum é a apresentação de um círculo onde esteja faltando uma pequena parte para completá-lo. Numa visão imediata e rápida, será comum que o indivíduo traga a resposta de um círculo completo. Segundo o autor, isto é perfeitamente observado em funcionários que trabalham diariamente com objetos arredondados, como por exemplo, trabalhadores que manuseiam anéis de pistões, pneus, entre outros da mesma forma.

Quando em seu aprendizado, a uma criança é apresentada a vários números e a cada um deles é atribuída uma cor específica, muito provavelmente quando se solicitar à expressão de um determinado número, imediatamente também estará “condicionada” uma cor pré-estabelecida.

É importante ressaltar que o condicionamento pode ocorrer de forma muito diferente na medida que os indivíduos exibem visão, audição condicionada e assim por diante. Segundo apontado por Skinner (2003), coube a Francis Galton, século XIX, a iniciação dos estudos e investigações sobre esta forma de comportamento, “alguns de seus sujeitos mostraram habilidade excepcional para ver coisas que eram descritas para eles, enquanto outros acharam isto quase impossível”. Skinner (2003, p. 294)

Outro fator importante enquanto força propulsora e motivadora do indivíduo é o que podemos classificar de aprendizagem. A aprendizagem engloba mudanças no comportamento de um indivíduo em virtude de suas experiências passadas. Nota-se que grande parte do comportamento de um indivíduo é adquirida no decorrer de sua vida, sendo que os teóricos em aprendizagem acreditam que esta é decorrente da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços. Sob o foco aprendizagem, podemos citar duas abordagens diferenciadas. A abordagem cognitiva, considerada aquela em que a aprendizagem é fruto da vivência do indivíduo no decorrer do tempo, por meio do uso de sua memória de longo prazo e a

abordagem behaviorista, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 335) “está apenas interessada nos comportamentos observáveis”.

As crenças de um indivíduo podem ter sua base no conhecimento, opinião ou fé que um indivíduo traz consigo. Para os profissionais da área de marketing, as crenças são obviamente importantes, principalmente se retratam positivamente as características de um produto, sendo uma força propulsora no processo de consumo. Da mesma forma, sabe-se que uma crença negativa a respeito de um produto e suas características poderá trazer empecilhos no processo decisório de um indivíduo. Neste caso, cabe aos profissionais de marketing adotar uma estratégia de campanha para minimizar o fator negativo, corrigindo esta crença, muitas vezes errônea.

Observa-se, em vários mercados, a crença de que o produto importado seja de qualidade muito superior àquele de seu país de origem. Para tanto, cabem aos profissionais de marketing, as elaborações de campanhas que divulguem a qualidade e muitas vezes até a superioridade de um produto local em relação aos importados. Seguindo esta mesma linha de raciocínio, a análise de crenças locais torna-se bastante interessante. Na hipótese de observar-se que um país possui reputação positiva quanto a uma determinada categoria de produtos, é interessante que esta crença extrapole as linhas limites deste país e seja divulgada até internacionalmente, com propostas do tipo “Made in... “.

Partindo-se para o estudo das atitudes e de acordo com Solomon (2002), a Teoria das Atitudes foi primeiramente desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz que buscou a explicação de como as atitudes facilitam o comportamento social. Uma atitude é algo duradouro porque tem a tendência de persistir da mesma forma ao longo dos tempos. “Os consumidores que esperam ter que lidar com situações semelhantes no futuro terão mais probabilidade de começarem a formar atitudes em antecipação daquele evento”. Fazio apud Solomon (2002, p. 165)

As atitudes muitas vezes definidas como sendo as que os indivíduos possuem sobre vários aspectos e até situações, como religião, política, vestuário, comida e etc. Trata-se das atitudes que levam o indivíduo a proceder e comportar-se de uma determinada forma ou estado, sendo razoavelmente coerentes e semelhantes, dificilmente se alterando com o decorrer do tempo. As atitudes estão diretamente relacionadas com cada indivíduo e são formas únicas e pessoais de interação com o meio, podendo ser alteradas, mas havendo necessidade de um esforço enorme para que possa ocorrer. “Por isso, pode ser muito útil para o profissional de marketing saber por que uma atitude é mantida diante de uma tentativa de mudá-la”. Solomon (2002, p. 165)

Contribuindo com o conceito de atitudes Solomon (2002) apresenta as funções das atitudes identificadas por Daniel Katz. Uma atitude pode ter a função utilitária, quando está relacionada aos conceitos de recompensas ou punições, sendo explorada pelos profissionais de marketing, com apelos que tragam recompensas positivas ao consumo de um determinado produto. A função expressiva de valor traz às atitudes a expressão de valores centrais de um indivíduo e retratam fatores pouco objetivos. Segundo o autor esta função está relacionada a interesses e opiniões para a expressão de identidade social.

Enquanto função defensiva do ego, as atitudes são focalizadas na proteção do indivíduo frente a obstáculos externos ou sentimentos externos. Profissionais de marketing devem aprimorar os conceitos ligados a esta função, provendo efeitos que remetam positivamente ao bem estar do indivíduo. Exemplificando, Solomon (2002) expõe esta função com o exemplo da negação do consumo de café solúvel por mulheres acima dos 50 anos, analisando e identificando que este as remete a falta de competência doméstica, havendo necessidade de mudança de apelo e conscientização.

Na função de conhecimento, uma atitude é resultado de necessidade de uma ordem, estrutura ou significado. Este tipo de atitude está intimamente

direcionado quando da presença de produtos novos ou ainda quando produtos exploram características inusitadas e não são conhecidos.

Solomon (2002) aponta que uma ou mais funções das atitudes podem estar presentes em uma única situação, porém, uma função sempre irá se sobressair em relação à outra, cabendo aos profissionais de marketing, à análise da função de uma atitude no processo decisório do consumidor, e ressaltar esta atitude mais importantes através de sua comunicação com o indivíduo.

2.4 O consumidor no processo de compra – os modelos teóricos

O processo de comportamento de compra apresenta certo grau de complexidade, multiplicidade e variedade de fatores que podem dificultar o trabalho de pesquisadores em resultar uma síntese que represente uma realidade. Com o auxílio de estruturas simplificadas, chamadas geralmente de modelos, poder-se-á examinar a complexidade destes modelos levando em consideração a quantidade de variáveis que cada modelo compreende e a maneira ou tipo de relações que unem estas variáveis.

Dentre os vários modelos propostos, para o presente estudo propõe-se o estudo de três modelos existentes que são comumente citados por diferentes estudiosos, sendo o primeiro deles, o modelo de Francesco Nicosia, proposto em 1966. Na seqüência, o modelo desenvolvido por Howard e Sheth, este publicado em 1969 e finalmente, o modelo de Engel, Kollat e Blackwell.

2.4.1 O modelo de Francesco Nicosia

Primeiramente, o modelo proposto em 1966 por Francesco Nicosia e depois desta data, não mais atualizado, propõe em sua estrutura, um programa de computador, que está demonstrado na seqüência deste parágrafo.

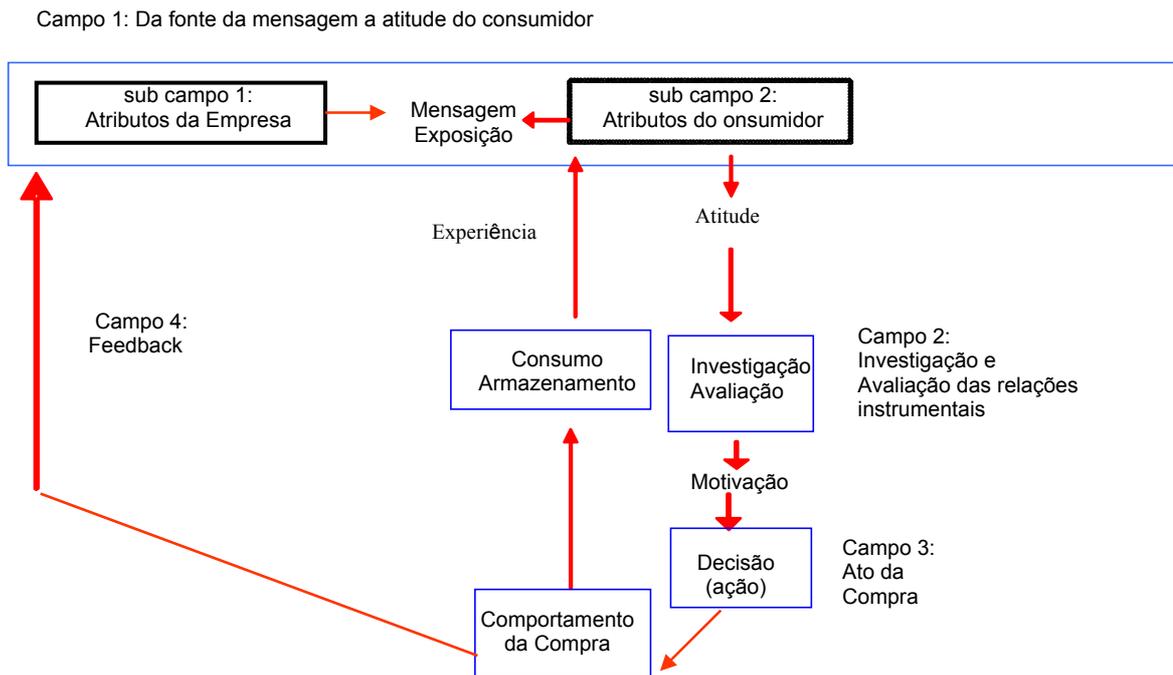


FIGURA 5 – Modelo comportamental de Nicosia

Fonte: Nicosia (1974).

O campo de ação da compra, segundo o modelo de Nicosia, é resultante de um trabalho de pesquisa havendo avaliação da informação, precedida pela exposição de um consumidor a uma mensagem. Seguindo o raciocínio proposto no modelo, as características (subcampo 1) de uma empresa se manifestam em forma de mensagens que se combinam com aquelas que um consumidor possui previamente (subcampo 2).

Este primeiro passo, que é chamado no modelo de campo 2, integra-se a uma atividade de pesquisa e avaliação das relações, que intitula como “meio-fins”, com associação as marcas “disponíveis” e as suas expectativas. Deste processo, ocorre o aparecimento de uma motivação, que sob o efeito de fatores situacionais (do tipo: exposição diferenciada no ponto de venda, trabalho e atitudes vendedoras da equipe, etc.) pode-se transformar no ato da compra ou não (campo 3).

O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa, uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais e, retornando assim, a ponto de partida.

O modelo proposto por Nicosia é considerado um dos precursores da área de comportamento do consumidor, ressaltando desta forma seu valor histórico. É o responsável por demonstrar os primeiros esforços em se integrar pesquisas originárias das ciências sociais e da economia – daí também a sua importância. Sua estrutura ressalta a noção de processo de decisão de compra, explicitando a definição de variáveis e formalizando as relações que unem estas variáveis.

Não descartando a importância do modelo, salienta-se que este modelo nunca foi testado, sendo sua previsibilidade desconhecida e por tanto, um modelo pouco utilizado nos dias de hoje.

2.4.2 O modelo de Howard e Sheth

O modelo de J. A. Howard e J. H. Sheth é fruto do refinamento do modelo comportamental de John Howard, do início da década de sessenta. Este é considerado um dos modelos comportamentais mais completos disponíveis no mercado e sua contribuição é considerada significativa em pesquisas sobre comportamento ou processo de compra. O modelo desenvolvido pelos teóricos Howard e Sheth mostrou-se suficientemente eficaz contribuindo enquanto sua abrangência, no que tange tanto a novos produtos ou aqueles já estabelecidos no mercado. Assim como abrange tanto o processo de compra do consumidor quanto o processo de compra industrial.

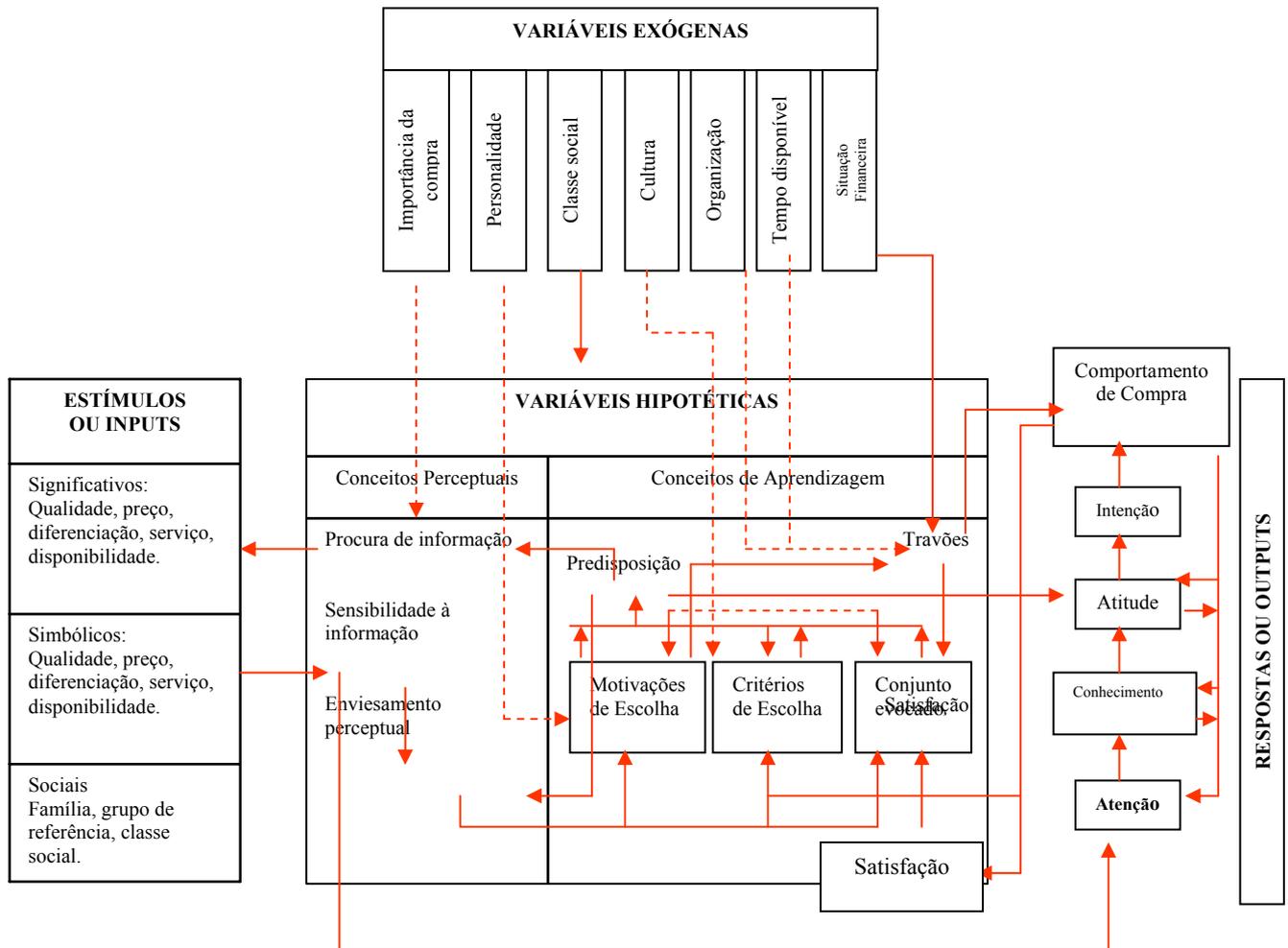


FIGURA 6 – Modelo comportamental de Howard e Sheth

Fonte: Howard e Sheth (1969, p. 30 apud KARSAKLIAN, 2000, p. 160)

O foco do modelo está no propósito de explicar o comportamento de escolha de marca no decorrer do tempo e não sua frequência ou quantidade comprada. Inserido na escola comportamental ou behaviorista, o modelo de Howard e Sheth foi publicado no ano de 1969 e traduziu-se na tentativa de explicar a forma como o consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os chamados estímulos de marketing (ou inputs) em decisões de compra (ou output).

O modelo de Howard e Sheth apresenta em sua estrutura algumas seções distintas. Primeiramente os processos de aprendizagem, composto pelo processo de informação e decisão do comprador, demonstrado graficamente no interior da figura.

Posteriormente à esquerda no quadro, apresentam-se as variáveis de entrada ou inputs, que são aquelas variáveis provenientes da marca, da classe do produto, do fabricante e do ambiente social. Os autores traçam três diferentes canais de estímulos para o recebimento de impressões sobre os atributos de uma marca. O exame das marcas por si é denominado estímulos significativos. O segundo estímulo, chamado de estímulo simbólico, retrata o efeito dos veículos comerciais de divulgação, como televisão, vendedores, etc que são símbolos lingüísticos e pictóricos das marcas. Finalmente as relações sociais, ou comunicação “boca a boca”, chamadas de estímulos do ambiente social.

Estes estímulos são absorvidos pelo consumidor e regulados pela sensibilidade à informação. A sensibilidade do consumidor sobre a classe do produto é afetada pela predisposição em relação à compra, que se mostra como o efeito da força do motivo e de aprendizagens anteriores.

Segundo Howard e Sheth, além da informação que é percebida, o consumidor pode buscar outras informações, na medida que a compra para ele é significativa e o tempo é importante também. A informação que é alterada tem efeitos sobre suas convicções tanto sobre os seus motivos não específicos, necessidades e emoções gerais (fome, medo, ansiedade e poder) como sobre os seus motivos específicos. Na hipótese do consumidor ter seu estado motivado, ele atribuirá “marcas candidatas” que poderão satisfazer suas necessidades. Estas estarão sendo influenciadas pela exposição e pela satisfação anteriormente verificada.

A preferência ou a escolha por uma marca depende ainda do que os autores chamam de mediadores de decisão, que mostram ser as regras mentais para combinar as alternativas possíveis de marcas com os motivos que estas tem de satisfazer as suas necessidades. Poderá haver neste processo, a presença de inibidores, que conforme tratado pelos autores, pode ser algo que influencie o consumidor negativamente e conseqüentemente não o faça comprar determinado

produto, mesmo havendo ciência que o produto poderia proporcionar-lhe atendimento as suas necessidades.

Na área superior da figura, apresentam-se os sete fatores exógenos que por sua vez influenciam o comportamento de compra do consumidor, demonstrado como sendo: a importância da compra; personalidade; classe social; cultura; organização; tempo disponível e situação financeira. São assim chamados no modelo, por não ser possível na teoria fazer qualquer tentativa de explicar sua formação e mudança, sabendo-se somente que interferem no comportamento do consumidor.

A variável personalidade, organização, classe social e cultura, são agrupadas e representam influências sociais sobre o comprador. Já a importância da compra, pressão do tempo e situação financeira, representa influências situacionais.

As variáveis de personalidade são aquelas que se apresentam como as diferenças individuais em pessoas, como autoconfiança e auto-estima. Operam sobre os motivos não específicos do comportamento de um indivíduo. A variável organização apresenta os grupos específicos do indivíduo, que os autores exemplificam como sendo a família, grupos de referência, que socialmente interferem e influenciam o consumidor. Classe social é apontada como sendo a variável das diferenças de renda ou status social. Cultura é a variável que descreve o padrão de valores, normas e idéias de um indivíduo.

A importância da compra representa o nível de envolvimento do consumidor com o produto em questão. Tempo é mostrado como sendo a variável que retrata o quanto de tempo o consumidor estaria disponível a despende para a atividade de pré-compra, havendo a possibilidade de levar a uma compra desfavorável. O status financeiro mostra a disponibilidade de recursos financeiros que o consumidor estaria disposto a desembolsar por um determinado produto.

O resultado do processamento de todos estes estímulos traz os “outputs” do processo de comportamento do consumidor, aparentes à direita na figura, que respectivamente são: intenção; atitude; compreensão e atenção. A atenção mostra a sensibilidade do comprador à informação. A compreensão, o montante de conhecimento que o consumidor possui sobre a marca. A atitude é a avaliação sobre o potencial que a marca possui na satisfação de suas necessidades e finalmente a intenção, como sendo o reflexo da predisposição em relação à marca. O comportamento de compra resume-se então na análise de todas as variáveis através do mecanismo de satisfação.

O modelo de Howard e Sheth é considerado um modelo de comportamento muito elaborado, compreendendo inúmeras variáveis claramente definidas que se inter-relacionam. É um modelo que com o apoio de modelos anteriores, sugere e aponta para possibilidades futuras de estudo. É um modelo administrado pelas leis da aprendizagem. Aponta para que em uma nova compra ou processo de compra, o consumidor irá proceder novamente ao processo, porém, tornando-se rotineiro ao longo de várias compras. O modelo estabelece que quando o processo torna-se corriqueiro, parte-se do princípio que o conjunto de variáveis do modelo já é conhecida, a busca de informação desaparece, os vieses exercem toda a influência e o consumidor entra em fase de simplificação do processo.

2.4.3 O modelo de Engel, Kollat e Blackwell

Apresentando as características de um modelo teórico científico, extremamente analítico, o modelo de Engel, Kollat e Blackwell propõem uma estrutura explicativa do comportamento do consumidor, estabelecendo relações entre as variáveis que o compõe. O modelo se apresenta em quatro módulos que se representam por: estímulos mercadológicos, variáveis de influência, processamento da informação e o processo de decisão que é concebido como o eixo central. Segundo o modelo, o processo de tomada de decisão é subdividido em cinco etapas: o reconhecimento de uma necessidade ou problemática; a busca pela informação; a avaliação das alternativas; a escolha e/ou compra; e a análise pós compra. No modelo de Engel, Kollat e Blackwell poder-se-á verificar o entendimento

de como o processo decisório ocorre e ainda estendê-lo em termos situacionais, para uma compra real.

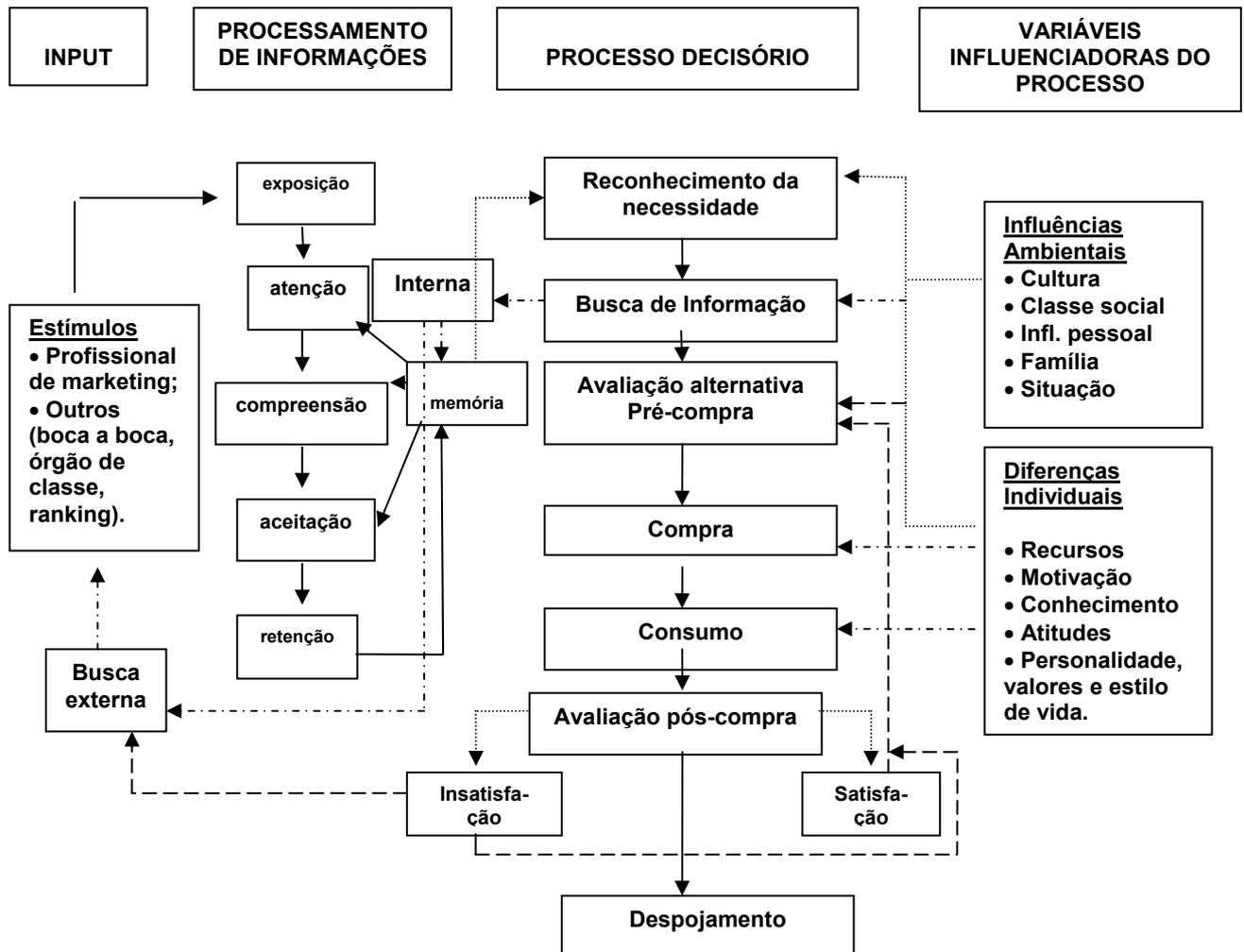


FIGURA 7 – Modelo comportamental de Engel, Kollat e Miniard

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1995).

O estágio inicial apontado pelos autores, de qualquer processo decisório, é o reconhecimento de uma necessidade, ocorrendo este, quando um indivíduo sente uma discrepância entre aquilo que ele entende ser uma situação ideal comparando-se com a situação vivida por ele em um dado momento. Este primeiro estágio ocorre principalmente através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social. Uma fonte importante de reconhecimento de problema é o despertar da necessidade, [...]". Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 96)

Segundo Sheth, Newman e Mittal (2001), o reconhecimento de uma necessidade ou problema pode também ser percebida como um estado de privação, desconforto, falta física ou psicológica, por algo reconhecido por um consumidor, não sendo necessariamente um problema. Este reconhecimento poderá ocorrer através de estímulos internos e externos, que ocorrem devido ao desconforto percebido físico ou psicológicos, ou através de informações externas ou de mercado que o indiquem a verificar este estado.

O segundo estágio, o processo de busca de informação, traduz-se numa análise de informações estocadas ou não, na memória. Segundo Sheth, Newman e Mittal (2001,p. 489): “Uma vez reconhecida à necessidade, os clientes buscam informações sobre os mais variáveis modos alternativos de resolver o problema”.

A busca interna na memória do consumidor permite verificar as opções de lembrança sobre aquilo que ele acha saber sobre um determinado produto e se estas opções disponíveis em sua mente são suficientes para permitir-lhe uma escolha, sem maiores buscas por informação. Não havendo total certeza sobre as opções levantadas pela busca interna, o consumidor poderá proceder a uma busca externa por informações, que se efetivará por meio do levantamento de informações no ambiente que o circunda e que pode trazer referenciais interessantes.

Conforme Mowen e Minor (2003), no processo de busca externa, os consumidores obtêm informações também com amigos, com a propaganda veiculada nos meios de comunicação, nas embalagens dos produtos disponíveis para consumo, em vendedores dispostos nos pontos de venda e outros que possam fornecer-lhes informações relevantes e importantes. Os autores completam o raciocínio evidenciando que os consumidores podem ainda proceder à busca anterior à compra, reunindo informações passadas ou a busca contínua, que reúne ações independentes das necessidades ou decisões de compra. “A busca contínua é encontrada particularmente entre indivíduos que desenvolveram um hobby quanto a um produto ou atividade específica”. Mowen e Minor (2003, p. 197)

O terceiro estágio, ou avaliação das alternativas pré compra, ocorre quando os elementos levantados e disponíveis na memória do consumidor são verificados e confrontados, conduzindo-o a uma orientação de preferências. As informações levantadas são verificadas e a elas são conferidos atributos preferidos. No processo de avaliação, as informações são influenciadas pelas diferenças individuais e ambientais, havendo total discrepância entre aquilo que é importante para um consumidor, diferenciando-se de outro consumidor. A avaliação é única e “torna-se uma manifestação específica do produto das necessidades, valores, estilos de vida etc. de um indivíduo”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 99)

A partir do terceiro estágio, estabelece-se o estágio de escolha e compra, havendo neste ponto, total interferência dos fatores situacionais e até podendo haver reconsideração da avaliação de alternativas. Segundo os autores, este estágio tem grande importância, merecendo um processo decisório próprio. Vale ressaltar que pode ocorrer a não consumação de uma intenção de compra, neste ponto ocorrendo à intervenção de inúmeros fatores como mudança nas motivações; mudanças nas circunstâncias; novas informações; e alternativas desejadas não estando mais disponíveis.

O estágio final do modelo proposto por Engel, Kollat e Blackwell, estabelece-se como sendo a avaliação das alternativas pós compra. É neste estágio que se percebe se houve adequação da solução escolhida em relação à problemática inicial, foco da intenção do processo decisório. Este estágio é particularmente importante, pois, o consumidor verifica se aquilo que foi devidamente adquirido para o consumo enquadra-se no cumprimento de seus objetivos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) considera que a etapa anterior, ou seja, o consumo, está intimamente ligada à avaliação das alternativas pós compra. Caso o consumidor verifique que seus anseios e necessidades foram satisfeitos, ocorre a avaliação da alternativa de forma positiva, podendo-se partir para escolhas futuras. “Quando a alternativa é percebida como deixando a desejar de maneira significativa, o resultado é a insatisfação”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100).

2.5 O reconhecimento de uma necessidade

Conforme temática apresentada, o presente trabalho restringir-se-á a primeira etapa do processo decisório – o reconhecimento de uma necessidade. Foi escolhido o modelo de Engel et al. como parâmetro para a revisão conceitual deste tópico, por acreditar ser o modelo mais completo e empiricamente testado que possa contribuir de forma significativa ao trabalho.

O primeiro estágio do processo de tomada de decisão, intitulado como reconhecimento de uma necessidade é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 115) como sendo: a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

O reconhecimento de uma necessidade depende de quanta disparidade existe entre a situação atual que o consumidor se encontra e a situação que o consumidor gostaria de estar (Figura 8). Quando esta disparidade ou desequilíbrio chega ou ultrapassa um certo limite, uma necessidade é despertada ou reconhecida.

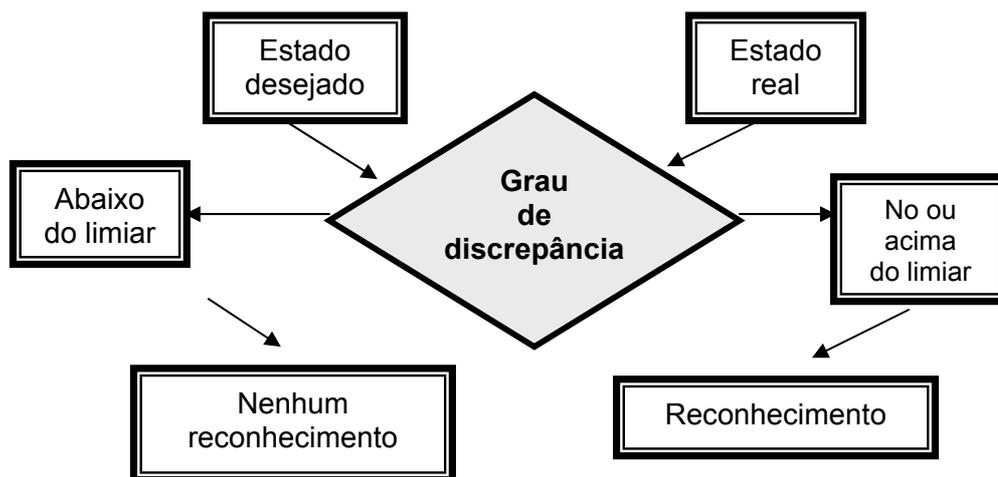


FIGURA 8 - O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de discrepância

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 116).

O reconhecimento de uma necessidade pode acontecer de várias formas. Conforme apontado por Solomon (2002), uma das formas possíveis ocorre quando a qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente por faltar um produto, ao comprar um produto que seja inadequado para satisfazer suas necessidades ou na criação de novas necessidades.

Estudiosos afirmam que o processo de compra acontece quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Uma necessidade pode ser reconhecida e/ou provocada por estímulos internos, que se intitula como necessidades normais da pessoa, ou por estímulos externos, havendo a estimulação externa provocando o reconhecimento de uma necessidade. Um dos objetivos do profissional de marketing é fazer com que os consumidores reconheçam o desequilíbrio entre sua condição atual e a condição desejada.

Conforme apontado por Solomon (2002, p. 212):“Embora o reconhecimento de um problema possa ocorrer e realmente ocorre de modo natural, o processo muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing”.

Em alguns casos, segundo Solomon (2002) os profissionais de marketing tendem à criação de exigências primárias, onde os consumidores são encorajados a utilizar um produto ou um serviço sem considerar uma marca específica. Pode-se ainda trabalhar exigências secundárias, incentivando os consumidores na preferência de uma marca ao invés de outra, ocorrendo somente se não existir a exigência primária.

Conforme observação de Engel, Blackwell e Miniard (2000) o reconhecimento de uma necessidade não provoca, automaticamente, uma ação. Haverá outros fatores que poderão influenciar a tomada de uma atitude. Primeiramente, para que ocorra a ativação de uma ação, é necessário que o reconhecimento de uma necessidade seja realmente importante para o consumidor. Num segundo momento, os consumidores deverão acreditar que pode haver uma

solução para uma necessidade despertada, e que esta solução está disponível e encontra-se “dentro” de suas possibilidades.

2.6 A ativação de uma necessidade

“Uma necessidade deve ser primeiro” ativada “antes que possa ser reconhecida” Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 116). Um grande número de fatores pode influenciar a possibilidade de uma necessidade ser ativada. O fator temporal é um dos fatores que pode vir a ativar o reconhecimento de uma necessidade. Conforme o consumidor admite uma idade mais adiantada, por exemplo, suas percepções, gostos e valores se modificam, alterando-se também seu estado desejado. Uma necessidade que outrora pode ter passado despercebida, no momento atual pode ser reconhecida por um consumidor.

Outro fator de grande importância no processo de ativação de uma necessidade é a chamada mudança de circunstâncias. Circunstâncias passadas passam a não ter grande importância no cotidiano de um consumidor, sendo observadas novas circunstâncias relevantes. Eventos importantes que estejam ocorrendo neste momento da vida de um consumidor pode leva-lo há ativação de uma necessidade que ainda não havia sido percebida. A compra de um produto pode acarretar ainda a ativação de necessidades adicionais. “Não é raro descobrir que a aquisição de novos móveis afeta a percepção do grau de desejo da existência de um carpete, papel de parede e assim por diante”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 118)

Outros fatores de importância na ativação de uma necessidade também são remetidos: ao consumo de um produto, até por sensibilidade a escassez do mesmo, ou necessidade antecipada de algo futuro; e diferenças individuais, alterações circunstanciais entre o estado real e o estado desejado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) reforçam que as influências de marketing podem estimular os consumidores no processo de ativação de uma necessidade. A

propaganda é um exemplo claro de uma mensagem que pode vir a ativar uma necessidade até então “esquecida”. Estímulos visuais na propaganda remetem o consumidor a certas lembranças que podem “auxilia-los” na ativação de uma necessidade. Estímulos no ponto de venda podem surtir efeitos interessantes na mente de um consumidor. “[...] os profissionais de marketing reconhecem cada vez mais que muitas compras são influenciadas pelo ambiente da loja. Estima-se que cerca de duas de cada três compras no supermercado são decididas nos corredores”. Solomon (2002, p. 243)

2.7 A escolha da alternativa de compra

Quando os consumidores reconhecem sua problemática de consumo ou reconhecem uma necessidade, geralmente podem ocorrer três categorias de compra. A compra totalmente planejada ocorre quando uma marca e produto ou serviço são escolhidos antecipadamente. O consumidor sabe exatamente o que quer e neste caso está disposto a proceder a uma procura até cessar o processo e encontrar exatamente o que se procura. É comum que a maioria dos consumidores se enquadrem neste tipo de compra, preparando antecipadamente uma lista de compras, planejando desta forma o que comprar e qual marca comprar. Neste processo, o consumidor vai até o ponto de venda ao encontro de seu produto, de forma rotineira. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 154:155):

Uma pesquisa recente de âmbito nacional nos Estados Unidos com 4.200 compradores feita pelo Williard Bishop Consulting Ltd. revelou que 61% das compras de supermercado são feitas desta maneira. Entretanto, se isto acontece ou não, é afetado por dois fatores: (1) o conhecimento do layout e projeto da loja e (2) as pressões de tempo que restringem a procura e a tomada de decisão na loja.

A segunda categoria apontada por Engel, Blackwell e Miniard (2000), refere-se à compra parcialmente planejada, onde segundo o autor, existe uma intenção de comprar um determinado produto e/ou serviço, porém, a escolha da marca é postergada até a compra ser completada. A escolha pela marca ocorre desta forma no ponto de venda. Neste ponto explora-se um fator importante e determinante intitulado de envolvimento. Quando o envolvimento do consumidor pelo produto é alto, a busca de informações e escolha torna-se importante. Já quando o

envolvimento do consumidor com o produto é baixo, geralmente a proposta pode ser pela escolha de marcas que ele consumidor encara como sendo aceitáveis para determinado produto. “A decisão pode agora depender de influências promocionais como redução de preço ou display e embalagens especiais”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 155)

A terceira categoria, foco deste trabalho, intitula-se como compra não planejada ou compra por impulso. Este assunto foi tratado empiricamente pela primeira vez por David T. Kollat em 1967. “Como alguns estimam que até 50% das compras sejam feitas desta maneira, é importante entender sua dinâmica”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 155).

Em seu estudo, Kollat observou que uma compra pode ser planejada em um sentido, muito embora uma intenção definitiva não tenha sido totalmente expressa verbalmente ou de forma escrita em uma lista de compras.

2.8 A compra não planejada e compra por impulso

Neste tópico, intitulado a compra não planejada e compra por impulso, serão tratadas as diferentes definições para compra não planejada e compra por impulso, assim como críticas e suas implicações. A fim de nortear a presente discussão, acredita-se que o artigo de Francis Piron (1991), pode ordenar a discussão, interagindo com outros autores, no intuito de engrandecer o presente estudo. A escolha por esta linha ocorreu devido à apresentação de Piron (1991) de uma ordem cronológica investigativa.

Em diferentes obras como os Estudos da DU PONT (1945 a 1965), Clover (1950) e Applebaum (1951) apud Piron (1991) e desde o início das discussões sobre comportamento de compra, nota-se que a terminologia compra não planejada e compra por impulso são tratadas como conceitos semelhantes. A importância do estudo sobre situações em que ocorre uma compra não planejada levou autores como Dennis Rook, e Kollat a analisarem os aspectos envolvidos numa compra

súbita. Alguns estudiosos estabelecem diferenças conceituais entre compra não planejada e compra por impulso. É o caso de Dennis Rook.

Entretanto, outros autores, como demonstrado no artigo de Francis Piron (1991) consideram as expressões compra por impulso e compra não planejadas terminologias sinônimas. Porém, é preciso lembrar que os tipos de atitude durante a compra são aspectos que fazem parte de procedimentos de análise do comportamento do consumidor, que já foi tema de investigações já na década de sessenta.

Conforme artigo publicado por Francis Piron (1991), os primeiros estudos e discussões conceituais apresentam compra por impulso como uma expressão sinônima de compra não planejada. No quadro que segue, extraído do artigo publicado por Francis Piron (1991), pode-se observar a evolução de conceitos de compra não planejada e compra por impulso e a comparação de definições, com a correspondência de seus autores, ao longo dos anos.

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Compra não planejada	DU PONT STUDIES (1945 a 1965) CLOVER (1950) WEST (1951) RUNYON (1977)

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Compra não planejada e resposta aos estímulos	APLEBAUM (1951) STERN (1962) - impulso pela lembrança STERN (1962) - impulso por sugestão STERN (1962) - impulso por puro

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Planejamento deliberado para benefícios de ofertas especiais	NESBIT (1959) STERN (1962) – impulso planejado DAY (1970) LOUDON&DELLA BITTA (1984)

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Compra não planejada e decisão pelo estímulo do momento	DAVIDSON (1966)

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Compra não planejada e resultado de um processo de ponderação / cautela	MC NEAL (1973)

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Compra não planejada, resposta negativa para um problema reconhecido e não previsto “e sem intenção de compra realizada dentro da loja”.	ENGEL&BLACKWELL (1982) COBB & HOYER (1986)

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Compra não planejada e não avaliação das conseqüências	WEINBERG&GOTTWALD (1982)

Elementos chaves da Teoria	Estudos
Desejo repentino e espontâneo de ação, estado psicológico de desequilíbrio, conflito emocional, redução da avaliação cognitiva e não avaliação das conseqüências.	ROOK & HOOK (1985) ROOK (1987)

QUADRO 5 - Dimensões das definições de compra por impulso

Fonte: Adaptado de Piron (1991)

No artigo de Francis Piron (1991) consta a observação de que a compra por impulso é um fenômeno importante para pesquisadores de comportamento do consumidor. Os primeiros estudos, de acordo com este autor são de meados dos anos quarenta e cinquenta (CLOVER, 1950; DU PONT STUDIES, 1945-1965 apud PIRON, 1991), nos quais predomina a crença de que a melhor explicação para a similaridade conceitual ocorre, devido ao foco dado às pesquisas na época.

Segundo Piron (1991), o objeto em estudo na época era o processo de compra e não o consumidor, daí a conclusão da similaridade de definições. Os pesquisadores, na época, enfocavam e tinham interesse em tudo que norteava a compra e manifestações de impulsividade e o registro desta era o que distinguia a intenção dos lojistas e as compras efetivamente realizadas.

Na seqüência do artigo, Piron (1991, p. 509): “[...] Applebaum (1951) foi o primeiro a sugerir que a compra por impulso pode derivar da exposição do consumidor ao estímulo dentro da loja”. Em outras palavras, os compradores não planejavam suas compras, mas seguiam à procura de vantagens, como promoções de lojas a fim de maximizar seu poder de compra. Da mesma forma como são apresentados no artigo, os compradores são indivíduos inteligentes que por sua vez não planejam suas compras, mas seguem na demanda por produtos que venham a oferecer algum tipo de vantagem, como promoções, preços mais acessíveis, entre outros, o que pode maximizar o poder de compra.

Após retomar aspectos do texto de Applebaum, Piron passa a refletir sobre pontos dos artigos publicados por Stern (1962).

Em paralelo ao estudo de Piron, o artigo de Hawkins Stern (1962) – *The Significance of Impulse Buying Today*, sobre a importância da compra por impulso inicia-se com a afirmação de que a expressão compra por impulso geralmente é considerado um sinônimo de compra não planejada, ou seja, de uma compra que o indivíduo realiza sem qualquer deliberação prévia. A partir de tal constatação, Stern revela o objetivo central de sua discussão: rever o uso dessas expressões e propor alterações na definição desse tipo de compra.

Antes de abordarmos aspectos específicos da análise de Stern, cabe estabelecer algumas considerações sobre a relevância de se precisar conceitualmente se compra por impulso pode ou não ser entendida como sinônimo de compra não planejada. Se pensarmos isoladamente nas palavras “impulso” e “não planejada” já nos deparamos com problemas de ordem terminológica: “impulso” é algo que sugere estímulo ou indução a uma ação. Vamos esclarecer melhor esta questão: se falarmos em compra por impulso a idéia sugerida pela expressão é a da atitude repentina, inesperada do comprador, como se ele tivesse se sentindo impulsionado a efetivar a compra.

A compra não planejada, por outro lado, não proporciona o mesmo efeito de compra por impulso; trata-se de uma expressão que indica apenas que houve a aquisição de algo em determinado momento sem um planejamento, uma intenção deliberada de compra.

É importante ressaltar que devido a diversas considerações presentes nesta dissertação, não se descartando investigações e discussão sobre a terminologia compra por impulso ou compra não planejada, optou-se no presente trabalho pela adoção da terminologia compra não planejada, definindo-a como sendo uma ação de compra onde a racionalidade não é o fator fundamental, ainda que possa estar subjacente ao processo, mas que ocorre sem um planejamento prévio ou uma necessidade premente, onde o consumidor age de forma espontânea por necessidades interiores ou por completeza dessas necessidades, desencadeadas pelo encontro com o produto. Portanto, vários dos aspectos que serão abordados a

seguir, até aqueles que se compõe como sendo da terminologia compra por impulso, cabem na presente definição.

Dando seqüência ao trabalho e suas considerações e tendo em vista a importância do aspecto comportamental do consumidor e sua complexidade, a compra de um produto pode se dar por meio de aspectos motivacionais, de estímulos que despertem um “impulso” de compra ou simplesmente pode não ocorrer tantas reações no indivíduo, no que tange à realização de seus desejos e mesmo assim ele adquire um produto de forma “não planejada”.

Para Stern (1962) o conceito de compra por impulso ocorre pela importância que o meio ou ambiente (entenda-se ponto de venda) e as influências lá propostas podem influenciar o consumidor no processo decisório de compra. Stern (1962) identifica em seus estudos e atribui à compra por impulso, quatro identificações e definições possíveis. As quatro definições ou subdivisões propostas para a compra por impulso são, a compra impulsiva planejada, a compra impulsiva pura, a compra impulsiva por lembrança e a compra impulsiva por sugestão.

Em um paralelo a análise do artigo de Piron e Stern, com o objetivo de enriquecer este estudo, observa-se que a compra impulsiva planejada traduz-se na mesma definição de vários outros autores, como Solomon (2002), que concorda, que a impulsividade ocorre pela importância do ambiente da loja e suas possíveis influências, ou seja, o consumidor estaria “pré-disposto” aos efeitos e influências presentes no ambiente da loja.

Retomando a discussão de Piron, para a definição mais clara de compra por impulso pura proposta por Stern (1962, p. 59), esta ocorre em circunstâncias em que os consumidores experimentam a impulsividade devido à proeminência de fatores como novidade em produtos e serviços, lançamentos, ou ainda por motivos de fuga, quando o processo de compra provê a quebra do padrão normal de compra.

Ainda conforme Stern (1962) a classificação de compra impulsiva por lembrança é contextualizada quando o indivíduo ou consumidor é lembrado ou identifica a necessidade de adquirir um produto ou serviço após contato visual, isto é, vê um produto e verifica ou reconhece uma necessidade a qual pode não ter sido percebida anteriormente. Este autor também aponta a possibilidade de compra impulsiva por sugestão, diferentemente da compra impulsiva por lembrança, pois o indivíduo ou consumidor não teve qualquer contato prévio com o produto, identificando-o pela primeira vez, quando o encontra. Ressalta-se que muitas vezes profissionais de marketing, em seus estudos e ações direcionadas ao ponto de venda, fazem uso intencional de ferramentas visuais e de estímulo, o que gera um “lembrete” ao consumidor de um produto. Caso este produto possa satisfazer uma necessidade, isto aciona o processo de compra.

Os conceitos de Stern sobre compra por impulso (planejada, pura, por lembrança ou por sugestão) relacionam-se a exposição de um consumidor a um estímulo.

Enriquecendo o estudo de Francis Piron, é importante identificar outras contribuições que Stern propõe em seu estudo publicado em 1962. Para Stern existem nove fatores que são importantes para a compra por impulso.

1)Preços baixos. Dos variados fatores que influenciam uma compra por impulso, Stern admite que o preço exerce uma influência direta. Quando o consumidor percebe um produto com preços mais acessíveis, ou interessantes para a aquisição de um produto, sem dúvida o fator preço terá relevância na decisão de compra, estimulando o consumidor na aquisição de um produto.

2)Necessidade de produtos para reserva. Stern observa que muitos produtos são aparentemente desnecessários de serem adquiridos quando um consumidor se encontra em uma loja, mesmo assim são produtos adquiridos pelo

consumidor que se propõe a estabelecer uma reserva deste produto, para uma ocasião onde haja uma real necessidade de utilização, adquirindo-o impulsivamente.

3) Distribuição concentrada. Propõe-se que muitas lojas a disposição do consumidor em um mesmo local possam acarretar uma compra por impulso. Muitas vezes o consumidor desloca-se até um local onde existam várias opções de lojas, com diferentes tipos e possibilidades de produtos, podendo desta forma encontrar diferentes possibilidades de compra, mesmo não havendo anteriormente o reconhecimento da necessidade de compra.

4) Auto serviço. Admite-se que o auto serviço seja um fator importante na compra por impulso. Quando o consumidor tem a liberdade de verificar opções e produtos através do auto serviço, este consumidor terá maior rapidez e maior prazer em realizar impulsivamente uma compra.

5) Propaganda maciça. A exposição de um consumidor a propaganda é um importante passo para o conhecimento de possíveis produtos e promoção da impulsividade na compra. As primeiras propostas para a propaganda maciça foi a de criar compras pré-planejadas, lembranças de benefícios que a propaganda pode assumir no incremento da impulsividade de compra.

6) Display saliente na loja. Por definição, sabe-se que itens de impulso são percebidos pelo consumidor quando estão colocados no ponto de venda de forma a gerar o reconhecimento de uma necessidade e a atrair sua atenção, daí a importância de displays que aumentem a visualização de um produto, aumentando as oportunidades dos consumidores de perceberem um produto, acarretando a impulsividade.

7) Produtos com vida curta ou com prazo de validade curto. Produtos que possuam vida curta ou um prazo de validade diminuído tendem a ser comprados com mais regularidade em comparação àqueles que possuem um ciclo de vida ou

prazo de validade estendida. Desta forma, se a preferência do consumidor for por estes produtos de vida curta, aumentam-se às possibilidades de uma compra por impulso. A explicação é de que para estes produtos, existe um reduzido planejamento de compras, também devido à alta frequência de compra evidenciando-se que na hipótese do consumidor encontra-lo no ponto de venda, adquire-o no impulso.

8) Tamanho reduzido e valor menor. Eliminando-se a relação com o preço de um produto, o tamanho reduzido ou valor menor de um produto são itens que influenciam uma compra por impulso. O valor de um produto e o tamanho são fatores que preocupam o consumidor no processo de compra, neste caso havendo o planejamento da compra. Para itens de tamanho reduzido e menor valor, o sentimento de preocupação e planejamento são reduzidos podendo ocorrer à impulsividade. Produtos leves, pequenos e fáceis de serem transportados e que não venham a acarretar problemas ou preocupações, são normalmente mais comuns de caracterizarem um impulso na compra.

9) Facilidade de armazenagem e acomodação. A problemática ocorre quando um consumidor adquire um produto e deve acomodá-lo em sua casa, por exemplo. A influência da impulsividade é maior, por exemplo, quando um consumidor adquire um sorvete e “lembra-se” que possui local adequado e disponível (um freezer) para armazená-lo. Produtos que apresentem dificuldade de armazenagem e acomodação, dificilmente serão produtos comprados por impulso.

Cabe identificar outros pontos da contribuição que Stern (1962) traz em seu artigo. Segundo o autor, a compra por impulso:

- Na grande maioria dos casos é uma forma sensibilizada de comprar produtos;
- A incidência da impulsividade é maior, pois os consumidores estão suscetíveis e adaptados as inovações mercadológicas;

- Como a natureza da impulsividade se modifica, freqüentemente são estudadas e modificadas as estratégias de marketing para a promoção da compra por impulso;

- Embora fatores como preço e tamanho de produtos sejam difíceis de se modificar, a compra por impulso pode agregar importante influência na distribuição, propaganda ou promoção na loja;

- A comunicação dentro da loja, como mudanças na iluminação e sinalização de produtos, por exemplo, podem promover atrativos para a impulsividade;

- O varejo tem procurado identificar e criar novas formas de impulsividade, por exemplo, acomodando em “check outs” displays com os produtos de impulso e estabelecendo técnicas de exposição melhoradas, inclusive com a utilização de stands próprios para se acomodar estes produtos.

- Provavelmente o mais significativo aspecto para a compra por impulso seja conceitual. Profissionais de marketing dispensam a idéia que este tipo de compra seja basicamente “irracional” e desta forma que exerçam influências no processo decisório do consumidor.

Concluindo a contribuição de Stern e interrompendo brevemente a discussão sobre o artigo de Francis Piron, cabe retomar aspectos do estudo de Solomon, publicado em 2002, a respeito do assunto compra por impulso. Adiante, a análise do texto de Piron será retomada.

Evidenciando aspectos propostos por Solomon (2002), a compra por impulso ocorre quando um consumidor evidencia uma súbita necessidade por um produto e/ou serviço e não consegue resistir e acaba adquirindo o produto. A compra por impulso é influenciada pelo ambiente do ponto de venda em que o consumidor se encontra em um dado momento. Assim sendo, os profissionais de marketing buscam reconhecer os estímulos mais adequados e através de suas ferramentas, promover o estímulo mais adequado. Segundo Solomon (2002, p. 243):

Estima-se que cerca de duas de cada três compras no supermercado são decididas nos corredores”. A proporção de compras não planejadas é ainda maior em algumas categorias de produtos.

Aproximadamente 85% das balas e chicletes, quase 70% dos cosméticos e 75% de produtos para higiene bucal são compras não planejadas. E as pessoas que levam listas têm tanta probabilidade de fazer compras espontâneas quanto às outras.

Engrandecendo percentualmente o estudo de Solomon, buscou-se no artigo Planned versus Impulse Purchase Behavior, as investigações que trouxessem informações relevantes de tipos de produtos e percentual comprado por impulso. Nas páginas 387 e 388 do presente artigo, demonstra-se claramente que a mensuração de alguns artigos, por algumas escolas que os mensuraram:

1)No estudo realizado pela West em 1951, observou-se respectivamente que: aproximadamente 66% de doces como chocolates, balas e confeitos, 70% de artigos de padaria, 41,8% de cosméticos, 49,5% de jóias e 24,1% de artigos pra cabelos eram comprados de forma não planejada;

2)No estudo realizado pela POPAI (Point-of-Purchase Advertising Institute), datado de 1963, 10% de suplementos para câmeras, 23% de cosméticos e 48% de balas e afins eram comprados de forma não planejada;

3)No estudo realizado por Williams and Dardis em 1972, 46% de artigos de vestuário feminino e 30% de roupas íntimas femininas, além de 32% de roupas masculinas e 24% de artigos têxteis para casa eram comprados de forma não planejada;

4)outros estudos.

Pelo exposto acima, verifica-se a relevância das influências descritas por estudiosos como Stern e Solomon, demonstrando altos percentuais determinantes de uma compra não planejada, acreditando-se que o ambiente da loja influencia o consumidor de forma extremamente positiva na aquisição de itens por impulso.

Retomando a linha de raciocínio proposta por Solomon, o layout da loja, gasto de tempo ou falta deste, ou lembranças são fortes ferramentas propulsoras de um processo de compra não planejada. O autor afirma ainda que da totalidade de compras, um terço delas é atribuído ao reconhecimento de novas necessidades no momento em que está na loja. A fim de atender aos anseios dos consumidores, os chamados itens de impulso, como balas e confeitos, são propositadamente dispostos nas lojas, de modo a estimular o consumidor a percebê-los e comprá-los.

Corredores mais amplos estimulam o consumidor à “passear” pela loja, verificando a disponibilidade de itens que não constam em sua lista de compras. Normalmente, são estes itens os que promovem maior valor agregado ao estabelecimento e que não são comprados com regularidade.

Conforme Solomon (2002), além da ampliação de corredores à altura que os produtos são dispostos nas prateleiras é um forte determinante para a compra não planejada. Produtos que normalmente fazem parte da lista de compras do consumidor tendem a ser colocados em prateleiras superiores e em corredores mais estreitos.

“As compras por impulso aumentam 10% quando displays apropriados são utilizados”. Solomon (2002, p. 244) Fortes investimentos em ferramentas de exposição em ponto de vendas são feitos a cada ano para a promoção da compra por impulso. Estímulos outros, como o uso de demonstradoras que exploram e ressaltam as características do produto também são comumente utilizadas. Percebe-se que a utilização de amostras grátis também são fortes apelos “motivacionais” no ponto de venda, propulsores da compra por impulso.

Voltemos, então, a traçar considerações sobre outros assuntos referidos por Francis Piron em seu artigo sobre definições de compra por impulso. Kotler (1972 apud PIRON, 1991), evidencia que os estímulos “tradicionais”, como o próprio

produto, a relação vendedor/consumidor e os estímulos mercadológicos também são fatores identificados pelos pesquisadores de compra por impulso.

Partindo para uma visão mais convencional dos estímulos anteriormente citados, Hirschman (1985 apud PIRON, 1991) propõe a existência de estímulos “austísticos” (encerrados em si próprio), gerados e identificados pelo próprio consumidor que também são fatores preponderantes na compra não planejada ou por impulso. Por sugestão de Hirschman (1985 apud PIRON, 1991), o próprio curso dos pensamentos e desejos do consumidor levam-no a praticar uma compra não planejada ou compra por impulso.

Em um paralelo breve ao artigo de Francis Piron, a contribuição de Weinberg e Gottwald (1982 apud ROOK, 1987) diferentemente do que outros autores propõem, desvinculam o ambiente da loja e suas possíveis influências, da compra por impulso. Para Weinberg e Gottwald (1982 apud ROOK, 1987), compra por impulso é caracterizada no enfoque puramente psicológico, com conteúdo emocional, baixo controle cognitivo e acionado por estimulação específica.

Retomando o artigo de Francis Piron (1991), Rook e Hoch (1985) estes se apóiam na evidência e atenção às respostas cognitivas e emocionais que os consumidores poderiam ter durante uma compra por impulso. Para os autores, estas respostas emocionais constituem a essência da compra por impulso. Primeiramente Rook e Hock (1985) e posteriormente Rook (1987) trabalharam na construção de uma definição de que compra por impulso seria um fenômeno que: “[...] repousa nas descrições dos consumidores dos pensamentos e emoções que eles experimentam durante situações de compra por impulso” Piron (1991, p. 509)

O artigo *The buying impulse*, de Dennis Rook (1987) apresenta questões relativas à discussão de interpretações sobre comportamento humano impulsivo, com especial atenção à definição de impulso proposta pela psicologia, além de realizar críticas às pesquisas anteriores sobre compra por impulso.

No que diz respeito propriamente aos impulsos psicológicos e comportamento impulsivo, Dennis Rook retoma conceitos de Wollman (1973 apud ROOK 1987) sobre atividade humana e o processo em que impulsos são psicologicamente estimulados. De acordo com Wollman, aos olhos de Rook (1987), os agentes motivadores e estimuladores se originam tanto da atividade consciente quanto da inconsciente.

Em prosseguimento às definições de impulso psicológico, Rook (1987) retoma a afirmação que tal impulso é “uma vontade forte, algumas vezes irresistível, uma súbita inclinação para agir de maneira deliberada”.

A partir destas considerações envolvendo o termo impulso, Rook passa a discorrer sobre comportamento impulsivo que, a seu ver, tem sido tema de discussões filosóficas há anos. A fim de sustentar tal posição, ele cita a cena bíblica de Adão e Eva como exemplo clássico de comportamento impulsivo.

Dentre os diversos autores mencionados neste artigo em suas análises sobre impulso (DAVIS; HAVINGSHURT, 1946; PARSONS, 1951; SCHNEIDER; LYSGAARD, 1953), e outros, Dennis Rook resgata as considerações de Sigmund Freud sobre controle do impulso como algo socialmente necessário. Rook reflete sobre Freud nos postulados de que a civilização humana baseia-se no desenvolvimento dos indivíduos de seus controles de impulso. Para Freud, os impulsos resultam de duas forças competitivas: o princípio do prazer e o princípio da realidade. Essas forças são competitivas porque o princípio de prazer encoraja a gratificação imediata, mas tal ação fica comprometida se a pessoa responder ao princípio de realidade (que é a tendência do indivíduo deliberar de forma racional). Ainda sobre essa apresentação dos conceitos de Freud, Rook reforça a idéia de que o embate entre princípio de prazer e princípio de realidade se choca porque o primeiro visa a uma resposta imediata (é a “gratificação”, o “prêmio”) e o segundo posterga atendimento do “desejo” ou da “intenção” por planejar cuidadosamente as condições e os momentos da ação.

Nesse sentido, Rook (1987) situa a idéia de Freud (1920/1949) sobre o desenvolvimento do ego, marcado por conflitos internos, pessoais, que também tendem a ser ambivalentes.

Na busca de importantes informações que possam explicar o comportamento humano frente à compra por impulso, Rook e Fischer em um artigo (1995), definem o comportamento impulsivo como uma tendência de compra espontânea, sem qualquer reflexão e imediata. Identificam, que a lista de compras de um consumidor que pratica a compra por impulso é muito mais “aberta” e suscetível ao inesperado e novo. O seu comportamento está muito próximo ao psicológico e não racional, desejando produtos que possuam e concedam satisfação pela atração emocional e que contenham uma promessa de gratificação imediata. Uma vez que um produto apresente características e promessas emocionais e de gratificação imediata, percebe-se uma resposta imediata de ação dos consumidores que praticam a compra por impulso.

Em contrapartida, os autores, identificam alguns fatores que possam “segurar” ou “moderar” o consumidor impulsivo. Percepção de uma situação econômica desfavorável, ou falta de dinheiro, pressão do tempo e visibilidade social, entre outros fatores, podem frear o comportamento impulsivo, fazendo com que o consumidor reavalie o seu comportamento e suspenda o processo de impulsividade, apesar de verificar-se que a impulsividade é algo rápido e repentino, muitas vezes com redução da avaliação das conseqüências.

Retomando brevemente o estudo de Francis Piron, na análise das descrições apontadas por Rook, são apontados cinco elementos fundamentais para a compra por impulso:

- Sentimento repentino e espontâneo desejo de agir ou de ação, ou seja, uma mudança repentina no estado psicológico do consumidor, onde, a falta de expectativa da situação é rapidamente transformada em desejo de compra;

- Estar em um estado de desequilíbrio psicológico, ou seja, a perda temporária do autocontrole, causando um repentino desejo de ação;
- Experimentar um conflito psicológico e uma luta, onde o consumidor demanda um esforço em ganhar “um pouco de autocontrole” que se perdeu temporariamente, verificando e avaliando os aspectos prazerosos da compra em relação aos aspectos negativos e sem prazer;
- Redução da avaliação cognitiva (ou de conhecimento), onde o consumidor torna-se a antítese do “homem econômico”, ou seja, o confronto daquilo que não é esperado mais os estímulos em contrapartida à racionalidade;
- Consumir sem medir as conseqüências identifica-se com uma “recompensa” imediata.

Resumindo-se os cinco elementos ou dimensões identificadas por Rook (1987, p. 191), pode-se identificar a compra por impulso:

Quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, freqüentemente poderosa e persistente de comprar algo imediatamente. O impulso para comprar é um complexo hedônico (prazeroso) e pode estimular o conflito emocional. Também a compra por impulso pode ocorrer com desconsideração reduzida quanto às conseqüências.

Contribuindo com Piron, Rook (1987) descreve a compra por impulso como sendo um fenômeno “extraordinário e excitante”, “uma rápida experiência”, “mais emocional do que racional”. Em comparação a uma compra planejada, a compra por impulso é geralmente menos comum e menos tranqüila, sendo enquanto unidade temporal, mais rápida na sua ocorrência.

Rook aponta que o comportamento de impulso é muito mais espontâneo do que cauteloso, muitas vezes promovendo a quebra de rotina de um comportamento ou padrões comportamentais, sendo assim percebida como algo mais “ruim” do que “bom”.

Finalmente, discute a probabilidade do consumidor ter o sentimento de “falta de controle” quando compra impulsivamente em comparação a compras planejadas. Para Rook (1987) esta interpretação está muito próxima da definição de Stern (1962) de um comportamento por impulso puro, mas ressalta que apesar desta proximidade conceitual, Stern falha em esquivar-se do detalhamento de sua definição de um comportamento de impulso puro.

Após citar as várias definições propostas por diferentes autores, Piron conclui este tópico de seu artigo, identificando que inicialmente a compra por impulso foi observada como uma simples equação de equivalência entre compra por impulso e compra não planejada e posteriormente foram incorporados a esta definição outros componentes como “resposta a um estímulo”, “busca emocional” entre outras denominações que por fim retratam um fenômeno a mais do “complexo hedônico”, ou complexo prazeroso.

Seguindo em seu artigo, Piron propõe críticas às definições anteriormente citadas, tendo como objetivo oferecer uma definição para compra por impulso que capte uma identificação mais precisa do fenômeno, uma vez que as definições anteriores não apuram especificamente a compra por impulso. Inicialmente estabelece a consideração de que não podemos afirmar que uma compra não planejada seja uma compra por impulso. Em seu exemplo, quando um consumidor decide comprar um produto e/ou um serviço depois de examinar e comparar marcas, seria difícil caracterizar este processo como uma compra por impulso, uma vez que ocorreu uma verificação de variáveis no processo decisório. Também não se pode equivaler compra por impulso sendo igual à compra não planejada, pois haveríamos de descartar e limitar o fenômeno somente a possibilidade de um consumidor estar exposto a um estímulo, havendo necessidade de se verificar outros fatores determinantes deste processo, como aqueles propostos por Rook (1987) e Rook e Hoch (1985), sobre o fato de que a definição implica também em reações emocionais e cognitivas.

Resumindo-se as críticas apontadas, Piron sugere que as definições existentes são falhas ao focalizar somente a compra, havendo necessidade de considerar-se os aspectos atribuídos ao consumidor. Desta forma, Piron dá seqüência em seu artigo, procurando por elementos que possam caracterizar uma compra por impulso.

Piron enfatiza a necessidade de observarmos o estudo feito com 253 alunos de graduação de uma Instituição de Ensino que responderam a questão “defina compra por impulso com suas próprias palavras”. (1991,p. 512) Conforme aponta o quadro a seguir, a compra por impulso é definida como uma compra não planejada, resultado de exposição a um estímulo e decidida no local da compra, podendo ter outras classificações dependendo da experiência emocional e reações cognitivas.

Dimensão mencionada	Freqüência	Percentual
Compra não planejada	120 respostas	47,4%
Exposição aos estímulos	78 respostas	30,8%
No local da compra	7 respostas	2,8%
Reações emocionais	13 respostas	5,1%
Reações psicológicas	9 respostas	3,6%

QUADRO 6 - Análise das respostas

Fonte: Piron (1991)

Explorando os elementos que compõe a definição de Piron (1991) no estudo com os universitários, a definição utilizada para compra não planejada é a de Engel, Kollat e Blackwell (1968 apud PIRON 1991) . Segundo estes autores, uma compra não planejada é “uma ação conduzida sem que um problema tenha sido previamente reconhecido ou uma intenção de compra formada antes de entrar na loja” (p. 483). Conforme apontado na tabela, verifica-se que quase 50% dos alunos definiram compra por impulso com termos que mostram falta de planejamento ou compra não intencionada.

Quanto à exposição a um estímulo podemos observar que aproximadamente 31% dos alunos incorporaram este tópico a definição de compra por impulso. Podemos observar que este estímulo fora citado por Applebaum (1951 apud PIRON 1991) e Stern (1962 apud PIRON 1991), em seus estudos sobre compra por impulso.

Enquanto o estudo junto aos universitários a exposição a um estímulo pode ser observada diretamente enquanto as respostas dos universitários propõem frases do tipo: “quando você vê alguma coisa que você não havia planejado comprar...” ou ainda “comprar um produto sem planejar por que estava em promoção”.

Piron (1991) ressalta a importância das dimensões da exposição a um estímulo, categorizando-as em quatro possibilidades. Primeiramente, admite o conceito de Stern (1962) que aborda que a compra por impulso enquanto exposição a um estímulo pode acontecer devido a respostas dos consumidores às ferramentas que os profissionais de marketing propõem, ou ainda por lembranças.

Em segundo, apresenta a possibilidade abordada por Kotler (1974) a compra por impulso ocasionada pela exposição a um estímulo, que admite que esta pode ocorrer devido ao trabalho e esforços dos profissionais de marketing no ponto de venda, como o posicionamento correto de produtos, exposição em displays do produto no ponto de venda, objetivando o impulso aos produtos.

A terceira possibilidade identifica os estudos de Iyer e Ahlawat's (1987 apud PIRON 1991) que admitem que a exposição aos estímulos ocorre devido a não avaliação do planejamento das compras e finalmente ressalta a possibilidade abordada por Hirschmann (1985 apud PIRON 1991) dos estímulos autísticos, ou aqueles advindos do próprio consumidor.

Dando continuidade a importância das variáveis apontadas na definição de Piron para compra por impulso, o local da compra é observado no estudo junto aos

universitários com o percentual de aproximadamente 3%. Apesar de parecer um percentual pequeno em relação aos demais apresentados, Piron (1991) defende-o com a ajuda da definição de Settle e Alreck (1986,p. 335 apud PIRON 1991): “todo o processo de decisão de compra por bens de impulso ocorre no ponto de venda e pode levar apenas alguns segundos”. Também no resultado da análise das respostas dos universitários a pesquisa, evidencia-se que os termos “espontaneamente”, “de repente”, “no momento” entre outros demonstram claramente a importância e relevância do ponto de venda no processo de compra por impulso.

Num breve paralelo e em defesa a proposta de Piron, buscando ainda contribuições para a presente dissertação, Abratt e Goodey (1990, p. 111) afirmam que a definição de compra por impulso está baseada na definição de Kollat e Willet (1967; Kollat 1966; Bellenger et al.,1978 apud ABRATT E GOODEY 1990) que, a compra por impulso é uma decisão feita na loja sem reconhecimento explícito de uma necessidade, ocorrendo prioritariamente dentro da loja. A primeira explicação para a definição está embasada na importância dos estímulos dispostos no interior da loja, igualmente citado por Stern (1962).

Abratt e Goodey (1990) admitem que os estímulos na loja são técnicas de vendas que incrementam o não planejamento no processo de compra de um produto. Algumas propostas de técnicas para a promoção da impulsividade no ponto de venda seriam: (1) Corredores organizados e próprios para produtos (produtos dispostos também em categorias); (2) Posições relevantes ou posições de destaque dos produtos e que forneçam interesse; (3) Preços promocionais; (4) Abordagem aos consumidores com demonstradoras treinadas; (5) Distribuição de amostras grátis e (6) Displays expositores que destaquem a presença dos produtos; (7) entre outros.

Retomando e concluindo, Piron (1991) apresenta a importância das reações emocionais e/ou cognitivas, porém, ressalta que não podemos afirmar que estas sejam preponderantes a compra por impulso, apesar de admitir sua existência.

Apesar de anteriormente ter sido apresentado, autores como Rook (1987) e Rook e Hoch (1985) afirmam a importância de sentimentos repentinos e desejo de ação, estados de desequilíbrio psicológico, entre outros, como fatores importantes para a definição de compra por impulso. Piron discute estes autores afirmando que estas experiências não são fundamentais na definição de compra por impulso, mas admite sua importância e possibilidade de ocorrência. Tanto que em sua definição, entende-se claramente que as reações emocionais e cognitivas podem participar do contexto compra por impulso, sendo também citadas pelo grupo de Universitários pesquisados.

Finalmente Piron apresenta o estudo de Novarick (1987) que traz uma importante contribuição as dimensões das reações cognitivas, afirmando e definindo impulsividade como uma avaliação reduzida das conseqüências e rotulando o traço cognitivo como um desconto de responsabilidade, também presente nas respostas dos universitários pesquisados.

A conclusão que se pode extrair do artigo de Piron é a sua contribuição no tema da presente dissertação, uma vez que identifica um breve histórico dos teóricos que trabalharam compra não planejada e compra por impulso desde o início de sua investigação, a demonstração da similaridade no que tange compra não planejada e compra por impulso, além de apresentar a busca por uma definição mais clara e talvez mais abrangente para o tema.

2.8.1 Uma discussão conceitual sobre tipos de compra e comportamento impulsivo – outras contribuições sobre compra não planejada

O presente tópico tem por objetivo agregar contribuições para o tema em questão. Anteriormente pode-se observar as contribuições de autores renomados no assunto, como Francis Piron, Hock e Rook, entre outros. Cabe a este tópico, dar continuidade ao assunto compra por impulso, sob o ponto de vista de outros autores, introduzindo novas variáveis ou então contribuindo significativamente as variáveis comentadas anteriormente, criticando-as muitas vezes.

Iniciando-se esta discussão, segundo Kollat e Willett (1969, p. 79) compra por impulso ou compra não-planejada são termos familiares para a maioria dos executivos e acadêmicos. A base desse artigo estabelece a compra por impulso e compra não-planejada como terminologia sinônima, tanto que os dois termos são utilizados alternadamente, como se realmente significassem a mesma coisa. O ponto central desse artigo não está na delimitação conceitual desse tipo de compra, mas sim em detectar os quatro problemas básicos da compra não-planejada que limitam seriamente sua utilidade para as decisões de marketing.

O primeiro aspecto colocado no artigo como problema é que o conceito é vago demais e envolve diversos tipos de comportamento para ser adotado como um critério operacional para decisões de marketing. O segundo refere-se que a mensuração da compra não-planejada pode ser exagerada porquê a metodologia utilizada tende a generalizar os dados para a mensuração e pode distorcer o potencial para aumentar as vendas do produto em exibição no próprio local da loja. O terceiro diz respeito ao fato de que as medidas da compra não planejada são bases inconsistentes para selecionar produtos para tratamentos promocionais diferenciados. Finalmente o quarto salienta que os dados de compra não-planejada para marcas individuais podem diferenciar de modo significativo a partir da taxa de categoria de produto parental, o que decepciona tanto os varejistas quanto os produtores.

Kollat e Willett (1969, p. 80) também reforçam a compra não-planejada a partir das seguintes definições:

- (1) Uma compra por impulso é uma compra não-planejada, é um espírito da decisão do momento da compra de um produto;
- (2) Uma compra por impulso é um meio lógico e eficiente de fazer decisões de compra, uma vez que ao se esperar que alguém esteja numa loja para finalizar suas intenções de compra pode-se realizar uma avaliação mais apurada e realista sobre as alternativas de compra.

Os autores Kollat e Willett (1969, p. 80) também retomam brevemente as definições de Stern (1962, p. 59) sobre compra por impulso, isto é, compra por puro impulso, impulso gerado pela lembrança, impulso por sugestão e compra por impulso planejada. O detalhamento de cada uma dessas classificações já foi

realizado, dentro da discussão específica do estudo de Stern, no tópico imediatamente anterior a este.

Para Kollat e Willett (1969, p. 81) há falta de consenso sobre o significado de compra por impulso, o que dificulta sua aplicação. As diferentes definições utilizadas em estudos empíricos são complexas para identificar a natureza do comportamento durante a compra. Esses autores também pontuam que há diferenças de opinião sobre por que ocorre a compra por impulso. Há duas explicações conflitantes. A primeira baseia-se na hipótese dos estímulos à exposição no ponto-de-venda. A segunda está relacionada à hipótese de comprometimento do consumidor.

Com relação à hipótese de exposição ao produto no ponto de venda, Kollat e Willett (1969, p. 81) afirmam que a compra não planejada ocorre porque:

- (1) Os compradores têm estímulos pela maneira como os produtos estão expostos na loja, eles realizam suas decisões de compra efetivamente na loja e não dependem tanto de uma lista de compras;
- (2) Técnicas promocionais levam os consumidores a reconhecer novas formas para satisfazer suas necessidades.

Com relação à compra não planejada a partir de estímulos no ponto de venda, os autores Kollat e Willett reforçam que nem todos os estímulos dentro de uma loja, levam à compra não-planejada, pois isso depende da técnica utilizada para gerar o estímulo do produto e ainda dos estímulos para promoção.

No que diz respeito à hipótese do comprometimento do consumidor, Kollat e Willett (1969, p. 82) se refere a situações em que se mantém a compra não planejada ou as diferenças entre intenções de compra e compras efetivamente realizadas, a partir de mensurações incompletas de planos de compra.

Na finalização do artigo, os autores apontam que a definição conceitual de compra não planejada precisa ser bem estabelecida. Além disso, eles salientam que vários estudos metodológicos precisam equacionar as intenções reais de compra. Além disso, é preciso verificar os dados de compra não planejada computados para marcas individuais e em categorias de produto. O refinamento da mensuração da

compra não planejada iria permitir uma análise mais funcional sobre os pontos fortes e fracos de uma promoção e a partir daí seria possível verificar a eficácia da mídia sobre um determinado produto e das técnicas de estímulos no ponto de venda para promover certos produtos.

Enquanto no estudo de Kollat e Willett predomina a adoção da terminologia compra não planejada e suas implicações em termos de imprecisão conceitual, o artigo de Stern (1962, p. 59) centraliza a discussão sobre o termo compra por impulso, como referente a um tipo de comportamento do consumidor ao obter um produto que não constava do seu planejamento de compra. Segundo Stern, a compra por impulso é influenciada por aspectos de ordem econômica, cultural, de personalidade, de tempo e de localização.

No que diz respeito aos fatores que podem influenciar na compra por impulso Stern (1962, p. 60) comenta que este tipo de compra envolve recursos como: dinheiro, para obter o produto em si, ou pelas entradas e saídas em lojas; tempo, no que se refere ao deslocamento para realizar a compra; esforço físico, tanto no caminhar em si, ou no dirigir até o local de compra e o esforço mental em organizar a saída para as compras ou o orçamento para a compra. Quando tais fatores são muitos levados em consideração pelo comprador, tende a ocorrer maior planejamento na compra, pois esses fatores são vistos como manifestações de desgaste ou de esforço. Quando esses fatores envolvidos na compra são considerados “suaves” ou “fáceis” pelo consumidor, é possível que ocorra a compra por impulso.

Ao término de seu estudo Stern comenta que a incidência da compra por impulso está crescendo (1962, p. 62), porquê os consumidores aceitaram rapidamente algumas inovações em merchandising. Com relação aos estímulos do ambiente de compra, Stern afirma que as estratégias de merchandising devem ser reavaliadas, pois alguns fatores como tamanho e preço do produto podem inviabilizar a compra por impulso.

Na seqüência das contribuições aqui apresentadas e apesar de já termos comentados a respeito, o artigo de Dennis W. Rook e Stephen Hoch (1985, p. 23)

apresenta compra por impulso em uma definição que leva em conta os seguintes elementos: o desejo súbito e espontâneo ao ato da compra; o estado de desequilíbrio psicológico; conflito e esforço psicológico no local da compra; redução da avaliação do estado cognitivo; ignorar as conseqüências de uma compra por impulso.

Segundo Rook e Hoch (1985, p. 23) o primeiro elemento envolvido na compra por impulso, isto é, o desejo súbito e espontâneo ao ato da compra, representa a manifestação de uma atitude extrema em termos de comportamento. Nesse estado, impulsos psicológicos podem ser vistos como estímulos que agem em processos mentais conscientes e inconscientes. O desejo súbito para a compra impulsiva de um determinado produto pode revelar um estado de desequilíbrio psicológico do consumidor. Nessa situação o consumidor encontra-se temporariamente fora de controle. O elemento seguinte refere-se ao conflito e esforço psicológico, situação em que o consumidor se vê diante das forças do princípio do prazer e do princípio da realidade. Por exemplo, o consumidor pode ter o desejo súbito de comprar uma conserva, mas ter o conflito entre satisfazer sua necessidade por conserva e avaliar que conservas tendem a ser calóricas.

A exposição de Rook e Hoch prossegue mencionando circunstâncias em que se manifesta a redução da avaliação cognitiva do consumidor diante dos atributos de um produto. Aqui, os autores retomam argumentos do estudo de Weinberg e Gottwald (1982, p. 43-57, apud ROOK; HOCH, 1985, p. 24) os quais se baseiam na questão de que compra por impulso envolve estados afetivos distintos. Essa questão da afetividade está relacionada ao fato de o comportamento, no processo decisório de compra, apresentar alta atividade no plano afetivo e baixo controle intelectual.

O último aspecto apontado por Rook e Hoch refere-se ao fato de as pessoas que compram impulsivamente não avaliarem as conseqüências desse ato. Aqui os autores tomam como referência, aspectos patológicos do consumo impulsivo, reforçando seus argumentos através de teorias de comportamento da área de psicologia e psicanálise, como os estudos de Freud e Reich (apud ROOK; HOCH, 1985, p. 24).

Com relação ao tema da afetividade e a importância de se avaliar estados afetivos em compra por impulso, um outro estudo de Dennis Rook desenvolvido junto com a autora Maryl P. Gardner (GARDNER; ROOK, 1988, p. 127) examina a relação entre o comportamento de compra por impulso do consumidor e seus estados afetivos. A parte inicial do artigo retoma uma afirmação do autor Belk (1977, apud GARDNER; ROOK, 1988, p. 127) de que “o humor e as emoções são elementos centrais no ambiente situacional do consumidor”. Alterações no estado afetivo podem estimular o prosseguimento à gratificação instantânea que uma compra proporciona. Entretanto, estudos dirigidos para as relações entre estados afetivos do consumidor e o comportamento impulsivo ainda não foram muito explorados.

O artigo de Gardner e Rook (1988, p. 127) descreve a intenção de situar uma versão preliminar da relação entre compra por impulso e estados de humor pós-compra, através da reflexão a partir de um estudo exploratório que examinou os estados sentimentais e afetivos após uma compra. Como metodologia, foram avaliadas não apenas as consequências afetivas de uma compra por impulso mas também os antecedentes afetivos à compra por impulso e, neste caso, a compra por impulso, um resultado, uma consequência dessas alterações afetivas.

Com relação às descobertas nos estados de humor pós-compra, a compra por impulso manifestou-se em situações de estados de humor negativos, o que se observa nos seguintes comentários dos respondentes, descritos pelos autores Gardner e Rook (1988, p. 128):

- “Eu estava deprimido, depois que eu comprei alguns discos, eu fiquei melhor.”
- “Estava frustrada com meus filhos e precisava me afastar temporariamente deles. Eu queria há tempos um determinado produto e fiquei feliz em comprá-lo.”
- “Estava deprimida, havia perdido uns 20 quilos e queria um visual novo. Após a compra, eu me senti fantasticamente bem.”
- “Estava meio chateado, queria algo diferente. Meu emprego é monótono, todo dia a mesma coisa... eu queria algo diferente e fiz isso para me recompensar. Depois da compra eu me senti bem, satisfeito.”

As considerações extraídas a partir dos dados dessa pesquisa, segundo Gardner e Rook (1988, p. 128) apontam que em sensações de frustração, depressão ou tédio a compra por impulso se revela em uma tática para romper com um estado indesejável. Entretanto, os humores pós-compra por impulso não eram uniformemente positivos. Os entrevistados indicaram em uma escala de cinco pontos o grau de felicidade ou de culpa que experimentaram após uma compra por impulso. Mais de 90% da amostra se sentiu entre “de certo modo” a “extremamente feliz”. Tais dados indicam que a compra por impulso é uma fonte de gratificação imediata em uma população diversificada de consumidores. Por outro lado, houve também resultados em 37,9% dos entrevistados que se sentiram “de certo modo” a “extremamente culpado”. (GARDNER; ROOK, 1988, p. 128).

Na parte final do artigo Gardner e Rook (1988, p. 129-130) afirmam que os resultados do estudo sugerem que fatores relativos ao humor exercem um papel importante e complexo no comportamento impulsivo de compra dos consumidores.

As descobertas suscitam tanto indagações quanto respostas. Entretanto, as conclusões da pesquisa não são definitivas. É preciso investigar, segundo esses autores, os efeitos de variáveis individuais no estado de humor que seguem após a compra por impulso. Uma variável de interesse específico é a estabilidade do estado de humor. Quase todos parecem experimentar estados de humor positivo após uma compra por impulso (devido à satisfação pelo produto, o atendimento a um desejo intenso etc). Todavia, as pessoas que experimentam variações, flutuações no estado de humor estão mais inclinadas a vivenciar estados de humor negativos após uma compra por impulso.

Gardner e Rook também salientam que é necessário realizar uma pesquisa sobre a relação entre os pensamentos do consumidor antes e após a compra por impulso. Pode-se sugerir que se esses pensamentos eram materialistas ou narcisistas eles podem envolver valores básicos e estar relativamente centrados na definição do próprio indivíduo. Contrastando-se a isso, os pensamentos situacionais podem ser relativamente mundanos ou relacionados a ocasiões de uso distantes, temporárias, esperadas e determinadas. Sendo assim, os pensamentos narcisistas ou materialistas podem estar associados com estados de humor pós-compra que

envolvem alto apelo (por exemplo, excitação) ao passo que os pensamentos situacionais podem estar associados a estados de humor pós-compra que envolvem baixo apelo (por exemplo: satisfação simples).

Ao final da discussão Gardner e Rook comentam que é preciso investigar a relação entre estados de humor antes e após a compra por impulso a fim de observar quais transições estão mais propensas a acontecer. Tal pesquisa pode dar idéias para entender o papel da compra por impulso nas alterações de estado de humor que as pessoas vivenciam regularmente no dia a dia, além de se compreender as próprias alterações de estado de humor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente item será abordada a proposta de pesquisa utilizada, com o objetivo da exploração e cumprimento dos objetivos sugeridos e da problemática de pesquisa em questão.

A metodologia presente tem por finalidade investigar o tema proposto assim como retratar os aspectos relevantes descritos como objetivo geral e específicos. Para o cumprimento desta tarefa, buscou-se formalizar uma pesquisa qualitativa com o objetivo de compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos respondentes. A escolha por este tipo de pesquisa deu-se devido a possibilidade da apresentação de perguntas (mediante roteiro) que gerassem respostas com grande profundidade, adotando-se uma amostra pequena, porém buscando uma quantidade relevante de informações.

Para tanto, desenvolve-se um estudo exploratório que como a própria definição propõe tem como objetivo principal o levantamento de características ricas, humanas e sutis que muitas vezes apresentam-se como sendo bastante reveladoras. Estudiosos como Mc Daniel e Gates (2003) apóiam e justificam este instrumento de pesquisa, avaliando-o como “ideal” para estudos empíricos da área da psicologia, sociologia, comportamento do consumidor, marketing e pesquisa de marketing.”Como a pesquisa qualitativa envolve entrevistas ou discussões em profundidade, os grupos de foco podem ser uma maneira ideal de os pesquisadores colherem dicas sobre as principais motivações humanas” Mc Daniel e Gates (2003, p. 126)

Esta pesquisa foi elaborada com a presença de dois grupos de foco com o objetivo de compreender o que os respondentes têm a dizer e o porquê, dando ênfase e buscando que os respondentes falem à exaustão e ocorra o detalhamento sobre o assunto proposto. A intenção da utilização da mecânica de grupos de foco é descobrir os sentimentos em relação ao tema e objetivos propostos e seu envolvimento emocional ou não.

”Em dinâmicas de grupo (grupos de foco), as perguntas diretas são evitadas. Em seu lugar são feitas perguntas indiretas, que estimulam a discussão livre e espontânea. O resultado é uma base muito mais rica de informações que seriam impossíveis de ser obtidas pela entrevista direta. Mc Daniel e Gates (2003, p. 124)

Mediante roteiro qualitativo pré-estabelecido ou “guia de discussão”, embasado em informações relevantes e constantes dos artigos sobre o tema anteriormente estudado e descrito, geralmente desenvolvido com base nos objetivos da pesquisa e nas informações que o pesquisador necessita, formalizam-se “perguntas” que busquem uma maior profundidade e que conduzidas por um moderador, buscam o levantamento de informações de forma organizada e clara, restringindo muitas vezes os depoimentos que se mostraram sem coerência em comparação ao tema proposto ou que ainda distorcem o desenvolvimento da pesquisa. De certa forma, o moderador com os grupos de foco consegue estimular os respondentes e em certo sentido, consegue buscar no dia a dia dos respondentes a verificação de satisfações, insatisfações, recompensas e frustrações experimentadas.

Num primeiro estágio do desenvolvimento do grupo de foco é estabelecido um relacionamento entre o grupo, as regras de interação entre os participantes e os objetivos são apresentados. O segundo estágio é caracterizado pela tentativa do moderador em “provocar” uma discussão intensa. No estágio final deste processo, é necessária a busca por um “resumo” de informações e conclusões significativas.

Os dois grupos de foco – um do gênero feminino e um do gênero masculino, consultados e explorados separadamente, foram compostos com uma amostra de 8 a 10 participantes, estudantes universitários de graduação nível tecnológico (graduação em 2 anos), pertencentes e matriculados nos 4 campi das Faculdades Radial, ou seja: Jabaquara, Hípica, Santo Amaro e Santo André.

Os dados identificadores dos respondentes presentes na pesquisa são: nome, sexo, campus onde estuda efetivamente, curso e série atual, sendo aplicado exclusivamente para alunos e alunas do período matutino e noturno, que se encontram na Instituição no intervalo das 08 horas as 11h35 e das 19h00 as 22h35.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em ambiente / sala própria, apresentando-se no estilo de uma sala de conferências, totalmente fechada e isolada de possíveis fatores externos que poderiam desviar seu foco e todo o desenvolvimento empírico foi monitorado e gravado, com o auxílio de câmeras e sistema de gravação VHS.

A análise de resultados contempla o relato real da observação dos grupos de foco, a transcrição das fitas gravadas (áudio e vídeo) e a análise e compreensão dos depoimentos à procura de tendências comuns nos padrões de respostas e amarramentos necessários para a conclusão da presente pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DA PESQUISA QUALITATIVA

O intuito do presente capítulo é o de apresentar as considerações advindas do estudo de investigação realizado junto ao público alvo pré-determinado no capítulo anterior, ou seja, respondentes dos gêneros masculino e feminino, estudantes universitários de uma faculdade da cidade de São Paulo e Santo André.

Devido à riqueza de informações apresentadas quando do levantamento de características, foco da pesquisa qualitativa desenvolvida, acredita-se que se deve apresentar as informações relevantes, divididas em partes e posteriormente agrupadas em uma única, com as conclusões finais pertinentes. Desta forma, através de sub-itens, serão apresentadas as características relevantes da pesquisa primeiramente mencionando-se o grupo do gênero feminino, para logo mais serem apresentadas as características do grupo de gênero masculino. Concluirá o presente trabalho, a identificação de características comuns ou não aos dois gêneros, assim como outras informações levantadas e de interesse para o cumprimento dos objetivos propostos para o presente trabalho.

4.1 Características relevantes da pesquisa qualitativa desenvolvida com o gênero feminino

Este item tem como objetivo fornecer e agregar a presente dissertação, as características levantadas junto ao gênero feminino, alvo de pesquisa qualitativa proposta. Para darmos início a apresentação das características levantadas, é importante ressaltar que no desenvolvimento da pesquisa, houve fatores facilitadores na busca de informação necessária para o desenvolvimento desta conclusão, uma vez que se percebe que o gênero feminino apresenta-se bastante disposto a desenvolver o tema compra não planejada, assim como relatar suas características, intenções e necessidades de compra e finalmente o processo racional ou irracional de reconhecimento de uma necessidade e conseqüente compra não planejada.

A dinâmica na apresentação destes primeiros resultados contemplará conclusões ou esclarecimentos advindos da observação realizada no processo de pesquisa e também a disposição dos depoimentos que podem embasar empiricamente as conclusões apontadas.

Dando início as características advindas da investigação proposta, a primeira característica levantada junto ao grupo do gênero feminino foi a de que existe a possibilidade da ocasião da compra não planejada, não havendo distinção conceitual entre a terminologia compra por impulso e compra não planejada. Para as respondentes do gênero feminino, observa-se que a terminologia e sua distinção não são relevantes, o fator importante é o planejamento prévio ou não de compra de um determinado produto, etapa esta anterior a sua efetiva compra e desta forma caracterizada como compra planejada ou caracterizada como compra não planejada ou compra por impulso.

Portanto e apesar de adotarmos na presente dissertação a terminologia compra não planejada e sua definição – anteriormente evidenciada, pelo motivo de não importância enquanto uso da terminologia para este gênero, observar-se-á o uso de uma terminologia ou outra, sem qualquer prejuízo conceitual.

Advindos da pesquisa realizada, os depoimentos abaixo defendem claramente o exposto acima. São citações das próprias respondentes – gênero feminino - que caracterizam a hipótese de compra planejada ou em outros, a hipótese de ocorrência de compras não planejadas .

Compra planejada – depoimentos colhidos

- Eu planejo porque sou bem organizada, mesmo porquê eu tenho que me controlar;
- Faço o que tenho que fazer e ponto final, não perco tempo nas vitrines;

- Eu não sigo as tendências da moda, salvo seja algo que eu realmente goste;
- Eu não gosto de experimentar muita roupa, não tenho paciência e normalmente eu acerto;
- Eu sou muito planejada, eu só compro se estiver precisando.

Compra não planejada – depoimentos colhidos

- Eu estou planejando ir comprar um par de sapatos, e eu cheguei lá e acabei levando três pares, não foi planejado;
- Eu adoro fazer compras não planejadas;
- Com muita frequência ocorre a compra não planejada;
- Eu vou lá e compro;
- Eu sou um pouco vítima da compra por impulso;
- Eu não hesito quando estou com vontade de comprar alguma coisa;
- Hoje eu fui ao supermercado, precisava comprar três produtos, acho que trouxe uns quarenta;
- Eu gasto muito, compro muito, mas eu nunca estouro meu orçamento;
- Eu tenho necessidade de vários produtos.

Dando continuidade a apresentação de resultados e mediante pesquisa realizada, sendo importante ressaltar que o alvo investigatório da presente dissertação realiza-se sobre o tema compra não planejada, foram questionados também quais seriam os produtos que mais comumente eram adquiridos de forma não planejada pelas respondentes do gênero feminino. Em seus depoimentos, o gênero feminino observou que, alimentos, sapatos, sandálias e bolsas, “coisinhas para a casa”, cosméticos, vestidos, livros, produtos de baixo valor agregado,

acessórios e roupas em geral foram àqueles produtos citados com maior incidência de ocorrência do não planejamento de uma compra.

Em seqüência ao levantamento de características objeto do questionamento junto a este gênero e descartando-se a hipótese e os depoimentos enquanto afirmação da efetivação de uma compra planejada observou-se que os motivos inerentes à compra não planejada são na maioria das vezes heterogêneos. Existem casos de depoimentos similares, porém, na grande maioria dos casos, observou-se que cada respondente possui seu próprio motivo, diferente daquele apontado pela respondente anterior. Quesitos como prazer na compra / gosto pela compra, excesso de gasto, desejo, combinação de roupas e acessórios entre outros fatores foram apresentados como depoimentos esclarecedores e motivacionais da compra não planejada.

Conforme apontado pelas respondentes, enquanto motivos que as levaram a compra não planejada, apresenta-se aqui os seguintes depoimentos que dão embasamento aos motivos heterogêneos de uma compra não planejada:

- Eu gosto de comprar muito;
- Se eu vou comprar alguma coisa, esse é o meu impulso na hora, eu vejo, gosto e se tenho dinheiro disponível, eu vou lá e compro;
- É o desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer;
- É o desejo de consumir;
- Eu sou muito compulsiva, compro, gasto muito;
- Eu sou bem consumista;
- Me dá aquele prazer na hora de comprar;
- Quando eu compro, é pra valer mesmo;
- Não compro por preço, eu compro aquilo que realmente eu gosto;
- Eu tenho necessidade de combinar os diferentes produtos e acabo comprando vários;

- Eu experimentei o produto, achei lindo, maravilhoso.

Enquanto motivos propulsores da compra não planejada, destacam-se também alguns atributos ou interferência do ponto de venda (entenda-se loja) enaltecida pelas respondentes em seus depoimentos, conforme segue.

- É um caso sério, você entra numa loja, você vê um produto, lembra de outro e acaba comprando;
- Cheguei dentro da loja e quando vi o lançamento, eu acabei comprando;
- O jogo de luzes da loja, aquelas meninas bem maquiadas, isso chama a atenção de longe.

Dando continuidade as características ressaltadas na pesquisa, buscou-se também identificar os sentimentos ou sensações ocorridas no pós compra, uma vez que esta compra tenha ocorrido de forma não planejada . A partir dos depoimentos colhidos, pode-se observar uma determinada uniformidade nas respostas, havendo “remorso” ou sentimento negativo em relação ao não planejamento ou “à impulsividade”, porém, apesar disso não sendo este fator inibidor de compras futuras. O remorso detectado na pesquisa muitas vezes ocorre devido ao alto montante despendido ou gasto envolvido neste não planejamento de uma compra.

Estas duas características foram extraídas dos depoimentos colhidos em pesquisa, porém esclarecendo que não coube a este estudo, à busca aprofundada dos reais motivos do pós compra, uma vez que esta busca foge do foco dos objetivos da presente dissertação. Cabe a ressalva de que estudos posteriores a este poderão com relevância verificar profundamente estas sensações, estando aqui aberta à oportunidade.

Houve ainda a incidência de respostas “neutras” onde as consumidoras concluíram não se importar com o não planejamento de uma compra apesar de reconhecerem que a mesma tenha ocorrido.

Encontram-se abaixo alguns depoimentos que poderão de forma sucinta esclarecer melhor a sensação do pós compra, evidenciada pelas respondentes:

- Só que depois bate uma frustração;
- Levo o produto sem pensar, eu levo e depois eu ganho para pagá-lo;
- Sem vergonha comprei, sem pesquisar em outras lojas;
- Eu não tenho nenhum remorso;
- Raras às vezes que eu senti remorso pelo valor ou pelo produto;
- Se eu passar do meu limite para comprar o segundo desnecessário, eu não volto com remorso porque sei que é para mim, eu sei que eu vou gostar;
- Eu vou ficar me remoendo;
- Eu não sei o que me deu, depois eu fiquei com um certo remorso;
- Eu gastei demais.

Dando seqüência as características levantadas e mediante roteiro pré-definido, coube ainda o questionamento sobre o destaque de alguns aspectos que estariam presente no não planejamento de uma compra. Primeiramente as respondentes foram questionadas quanto à presença de displays na loja, como fator relevante da ocorrência do não planejamento e em suas respostas, ficam caracterizados que os mesmos despertam atenção, curiosidade, enfim interesse ao consumo não planejado. Quando questionadas sobre a possibilidade da influência da propaganda maciça feita pelo fabricante ou pelo ponto de venda, as conclusões mediante depoimentos colhidos resumem que a propaganda pode ser um fator influenciador, ocorrendo nos depoimentos como propulsora e geradora de curiosidade antecedente a compra.

Quando as respondentes foram questionadas sobre o atributo de que muitas lojas à disposição em um mesmo lugar poderiam sugerir ao não planejamento e até a impulsividade, mediante os depoimentos colhidos, pode-se admitir que a concentração de lojas, como ocorre comumente em shoppings centers, favorece a compra não planejada, porém não se podendo concluir que este seja fator fundamental e sim, fator complementar. Outro atributo levantado e bastante interessante caracterizado nos depoimentos colhidos diz respeito à necessidade de estocagem de produtos ou necessidade de produtos reservas. Enquanto este atributo percebe-se que o mesmo tem algum significado, porém não apresentada relevância no processo de não planejamento.

Fatores como auto-serviço, preços baixos e presença de atendimento ou de vendedor no local de compra também foram caracterizados como importantes para as respondentes. Enquanto estes três atributos se percebem na investigação, o item preço baixo é o de maior relevância enquanto fator impulsionador de uma compra não planejada, ou seja, o não planejamento ocorre com maior incidência, quando a consumidora se depara com apelos promocionais no ponto de venda e estes (apelos promocionais de preço reduzido) se caracterizam como valor agregado de uma compra.

Seguem alguns dos depoimentos observados, que traduzem as afirmações das respondentes sobre os fatores acima expostos como propulsores de uma compra não planejada.

- Eu acho (que o display) até que pode atrair;
- Essas blusas que eu comprei, estavam na vitrine;
- O display chama a atenção;
- A forma como o produto estava colocado, fez com que eu comprasse três;
- Você aproveita e leva e às vezes nem está precisando, acho que é a propaganda;

- Da propaganda, para mim não, porém para o público em geral, eu acho que sim, as pessoas compram por impulso;
- A propaganda gera curiosidade, um novo sabão “sai” no outdoor, na televisão, no rádio, musiquinha, revista, aí você fala, será que é tão bom assim e acaba comprando o produto;
- Claro que em alguns lugares estão os nomes preferidos... seja numa loja ou mesmo num shopping, eu foco minhas compras;
- Eu estava no shopping, eu queria circular e ver o que tinha, e aí eu falei: Bom se eu achar alguma coisa, um produto que eu goste eu levo;
- Nunca consegui sair de lá (shopping) sem uma sacola;
- Eu tenho que comprar só duas caixas, às vezes eu compro até quatro e deixo lá, armazenada;
- Imagina se o produto acaba;
- O auto-serviço propicia a compra por impulso;
- Você fica mais à vontade para pegar, experimentar sentir e comprar;
- Eu não planejei comprar determinado produto, mas fui ao mercado, aí você chega lá e o preço está bom e acaba comprando;
- O produto estava em promoção, o preço estava bom e aí eu comprei quatro;
- Comprei mais porque tava em promoção, o incentivo que eles dão e o apelo que eles fazem é muito grande;
- É um incentivo, as pessoas (vendedoras), acabam ajudando a gente a levar;
- Eu vi a cor e tal, e eu falei para a vendedora, vou levar, e aí a persuasão da vendedora;
- O bom atendimento do vendedor...;

- O que me atrai é quando tratam muito bem a gente, então eu compro mais porque a pessoa está sendo muito atenciosa;
- Promoção para mim é tudo – promoção chama a atenção das pessoas.

Com o intuito de concluir este sub-item que se caracterizou por depoimentos e esclarecimentos envolvendo o gênero feminino, cabem reflexões finais sobre a ocorrência de uma compra não planejada. Tratando-se do assunto, foi percebido também (1) que o prazer pessoal por um produto é evidenciado (2) a necessidade de auto afirmação e “cópia” de usos e costumes junto ao seu grupo de referência são importantes (3) a sensação de beleza e bem estar também são fortes propulsores da compra não planejada.

Dando seqüência a este item a seguir os relatos e características das observações levantadas junto ao grupo do gênero masculino também alvo desta investigação. Posteriormente a este, será finalizado este tópico com o agrupamento e conclusões coerentes ao dois grupos investigados, havendo a possibilidade de convergência ou divergência de opiniões entre os diferentes gêneros.

4.2 Características relevantes da pesquisa qualitativa desenvolvida com o gênero masculino

Este item tem como objetivo formalizar as características levantadas junto ao grupo investigado do gênero masculino também alvo de pesquisa qualitativa proposta. Iniciando a discussão sob o gênero masculino, observou-se claramente que este gênero também efetiva o processo de compra não planejada, porém de forma diferenciada ao gênero feminino. No desenrolar deste tópico, pode-se observar com clareza as diferenças entre os gêneros, porém, estas diferenças serão logo adiante evidenciadas, quando da conclusão final desta pesquisa.

Iniciando a discussão sobre os depoimentos apontados em pesquisa, enquanto estudo empírico, o gênero masculino apresenta-se como sendo “organizado” e “racional” enquanto propulsor e efetivador de uma compra, apesar de observar-se a ocorrência do não planejamento de uma compra. Para este gênero não coube a relevância conceitual de diferenças entre compra por impulso e compra não planejada, admitindo-se então que não existe diferenciação de terminologia, adotando-se a terminologia e definição de compra não planejada. Respeitando-se o tema em questão, quando o gênero masculino fora questionado sobre os produtos que são objetos de aquisição sem planejamento, os relatos identificam que, produtos para musculação, carros e acessórios, barcos e acessórios, produtos eletroeletrônicos e afins, computadores e produtos ligados à informática, materiais de construção, revistas direcionadas a automóveis ou outros assuntos e até imóveis entre outros são aqueles adquiridos de forma não planejada. Em observação verificou-se que estes produtos muitas vezes são adquiridos como ferramentas de prazer pessoal em atividades ligadas ao lazer do gênero masculino. Outros produtos também são reconhecidos como necessários e direcionados como complementares nas atividades diárias de suas famílias. Os melhores exemplos seriam, materiais de construção e para consertos (“faça você mesmo”), programas de informática, produtos eletroeletrônicos, entre outros. Pode-se notar logo a seguir, os depoimentos que confirmam o relato acima.

- Essa área me interessa, esporte, eu gosto;
- Porque eu preciso, porque eu gosto;
- É eu sou muito caseiro, gosto muito de ter;
- Material de informática, programa, eu sei que posso não usar, mas eu compro;
- Lanterna com raio laser, eu não posso ver aquilo que eu compro;
- Você entra (na loja), dá uma olhadinha naquele programa (informática), aí você fala, um dia eu vou usar, em casa;
- Não é nem para a gente, é para ter em casa;
- O desejo de ter (tapete oriental), mas pela minha necessidade de ter o tapete na sala de casa.

Dando continuidade as observações, buscaram-se quais seriam os motivos do não planejamento de uma compra, a descrição do processo, a ligação ou não de algum atributo existente no ambiente ou no ponto de venda e a sensação pós compra, roteiro este idêntico àquele desenvolvido junto ao gênero feminino. As características advindas destes questionamentos evidenciaram aspectos como desejo e prazer na compra de alguns produtos, sendo relatadas sensações como “o prazer da compra basta” e o interesse por produtos que podem satisfazer desejos próprios (ex. produtos para musculação). Evidencia-se ainda que o não planejamento está atrelado ao despertar da necessidade do gênero de “sentir-se” importante, sendo este atributo também presente com a aquisição de produtos, conforme os depoimentos que seguem.

- Um vinho, uma marca, com uma marca que eu acho legal... De um produto que chama a atenção, ou que eu ouvi falar;
- E a mulher falou, se o produto me agrada, uma coisa que eu queria ter;
- Outra coisa que eu consumo muito é livro, eu gosto de ler livros;
- Só de ouvir a conversa dele (vendedor) e imaginando, é meu! É meu!
- Poxa, lanternas deve ser “o maior barato”;
- O prazer da compra já basta.

A curiosidade à novidade também é um quesito importante envolvendo a compra não planejada para o gênero masculino, percebendo-se que este gênero interessa-se por inovações tecnológicas e também aprimoramentos para os produtos existentes, ou seja, o novo / novidade, desperta curiosidade e interesse sendo fator influenciador de uma compra não planejada.

- Eu amo novidade.

Além da curiosidade por inovações, sejam tecnológicas ou não, o gênero masculino evidenciou que em resposta ao não planejamento e seus motivos,

estariam dispostos ainda às sensações de utilidade dos produtos adquiridos e não planejados, percebendo-se que mesmo o não planejamento possui um teor “planejado” e útil em sua ocorrência. Segundo este gênero, o não planejamento faz sentido, pois ele demanda por produtos que terão uma real utilização, mesmo que isto não ocorra realmente. Em nenhum momento o gênero masculino abordou o interesse ou a incidência da compra não planejada influenciada por fatores emocionais e sim motivacionada pela sugestão por inovações, tecnologias, utilização e bem estar.

- ... o valor é o que nós damos para as coisas, quando os outros falam que nós compramos sem sentido, pra nós faz sentido;
- ... paguei um curso de inglês, eu já falava inglês só que era para treinar.

Percebe-se que o gênero em questão interessasse em identificar as informações pertinentes aos produtos adquiridos sem planejamento, ou seja, mesmo no reconhecimento de uma necessidade e compra de um produto de forma não planejada, existe a necessidade pela busca de informações pelos produtos. Seguem alguns relatos confirmatórios.

- É tem que experimentar (produto novo);
- Do carro é o test drive, ele é macio.

Enquanto questionados sobre a presença de residual negativo no processo de pós compra, coube ao gênero também a identificação de negação, empolgação e também frustração, conforme depoimentos abaixo.

- Na hora em que eu saí da loja, eu pensei, puxa que besteira que eu fiz, passei o cartão, já era;
- Eu me arrependo dependendo do produto;
- Mas aí, dois dias depois, me arrependi;

- Por empolgação, conversando com o vendedor, lendo a revista e interagindo com ele e foi indo... Quando eu percebi já havia passado o cartão;
- Minha mulher fez eu comprar, só para usar, não tenho lugar para ir, comprei;
- Estes aparelhos de ginástica são terríveis mesmo;
- O carro depois dessa compra, não me deu muita sorte.

Seguindo a linha de raciocínio e mediante roteiro pré-estabelecido, coube o questionamento sobre o destaque ou não de aspectos importantes que estiveram presentes em uma compra não planejada .O primeiro aspecto identificado pelo gênero enquanto propulsor do não planejamento diz respeito à alocação de displays em pontos de venda. Para o gênero masculino, evidencia-se que a presença de displays promove a compra não planejada, mesmo porquê gera “certa curiosidade” e lembrança na necessidade de aquisição de um determinado produto. Este gênero também apresenta a “necessidade” e curiosidade despertada enquanto sua circulação no ponto de venda, evidenciando que muitas vezes o produto é adquirido mediante exposição e destaque do mesmo.

Sobre auto serviço ou atendimento direcionado, percebe-se claramente que este gênero “sente-se mais à vontade” quando pode circular livremente pelo ponto de venda e buscar informações sem a interferência de um vendedor. Verifica-se ainda que, quando existe a necessidade de um esclarecimento adicional, o gênero busca pelo vendedor identificando sua necessidade. Aspectos como necessidade de reserva por produtos, propaganda maciça, muitas lojas à disposição, mostram-se como não sendo aspectos influenciadores do não planejamento para o gênero masculino, muito embora, preços baixos e promoções sejam citados como influenciadores da compra não planejada. A seguir seguem os depoimentos que comprovam algumas das conclusões acima.

- Sim, para mim é (loja de auto-serviço) - Nossa, tô no céu;
- Restaurante por quilo, eu também gosto;

- Porque não tem um chato tentando me convencer a comprar uma coisa que eu não quero, e isso é ótimo;
- Mas é difícil (o vendedor) de criar empatia;
- Você entrou numa loja e aí é obrigado a comprar alguma coisa;
- Comida é um pouco diferente, o preço é baixo, mas eu não confio.

Finalizando a pesquisa e os aspectos observados junto ao gênero masculino cabem, conforme segue, algumas observações finais. Atrelado ao aspecto preço e promoção percebem-se que as possibilidades de prazos de pagamentos mais elásticas são quesitos importantes para a promoção da compra não planejada. Os depoimentos a seguir poderão evidenciar os alguns dos aspectos tratados acima.

- Como é que eu faço para pagar? Faço em três vezes, eu vou levar;
- A promoção estimula a compra por impulso;
- Promoção, a novidade, esses dias eu trouxe cinco marcas do produto X, pois eu queria experimentar, saber qual eu gosto mais.

Finalizando o presente tópico, a seguir cabem as considerações finais entre os gêneros investigados, assim como comparações ou não entre eles e as conclusões advindas deste estudo empírico.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após identificar-se o formato do reconhecimento da necessidade de compra de produtos no processo de compra não planejada, identificar as variáveis e o impacto das mesmas no não planejamento de uma compra e os aspectos do ambiente de compra, este último tópico tem por objetivo fornecer informações conclusivas, bem como observações finais à presente dissertação.

Iniciando este tópico com as conclusões advindas do estudo empírico realizado e com o intuito da não repetição de informações, identificou-se em pesquisa enquanto comparativo entre os gêneros, a presença de algumas diferenças relevantes. Cabe a ressaltar que não se pretende repetir informações anteriormente citadas, cabendo considerar aspectos relevantes e ainda não discutidos, sendo os mesmos objeto de conclusões.

Desta forma, enquanto o gênero feminino reconhece o não planejamento por razões emocionais e comparativas ao grupo que pertence (amigas, sociedade, etc), o gênero masculino apresenta características diferenciadas, não havendo este tipo de raciocínio. Percebe-se claramente que os produtos adquiridos de forma não planejada são completamente diferenciados entre os gêneros, sendo que para o feminino identifica-se produto pessoal e/ou de utilidade pessoal, enquanto o gênero masculino preocupa-se também com itens que poderão complementar atividades familiares e domésticas. Ainda enquanto produto pode-se concluir que a quantidade comprada de forma não planejada pelo gênero feminino é muitas vezes maior do que sua comparação com o gênero masculino, sendo que este último grupo evidencia o aspecto elasticidade de pagamento também como influenciador da compra não planejada.

A seguir evidenciam-se propostas de assertivas que poderá constar de uma investigação quantitativa futura, fruto dos depoimentos colhidos juntos aos entrevistados. Buscou-se por afirmações de ambos os gêneros (sem distinção), com a ressalva de exclusão de afirmações sinônimas e repetitivas. As assertivas estão agrupadas por tópicos identificatórios que concentram uma ou mais afirmações

sobre postura, razões, associações, entre outros motivos para a efetivação de uma compra não planejada.

Postura de compra

1. Eu planejo porque sou bem organizada;
2. Eu sou muito planejada, eu só compro se estiver precisando;
3. Eu adoro fazer compras não planejadas;
4. Com muita frequência ocorre a compra não planejada;
5. Eu vou lá e compro;
6. Eu sou um pouco vítima da compra por impulso;
7. Eu não hesito quando estou com vontade de comprar alguma coisa;
8. Eu tenho necessidade de vários produtos;
9. Eu gosto de comprar muito;
10. Se eu vou comprar alguma coisa, esse é o meu impulso na hora, eu vejo, gosto e se tenho dinheiro disponível, eu vou lá e compro;

Razões de compra

11. É o desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer;
12. É o desejo de consumir;
13. Eu sou muito compulsiva, compro, gasto muito;
14. Quando eu compro, é pra valer mesmo;
15. Não compro por preço, eu compro aquilo que realmente eu gosto;
16. Eu tenho necessidade de combinar os diferentes produtos e acabo comprando vários;
17. Eu experimentei o produto, achei lindo e comprei;
18. Um dia eu vou usar o produto, em casa;

19. Eu ouvi falar, eu compro;
20. É importante o valor que nós damos para as coisas, para nós faz mesmo um compra não planejada faz sentido;
21. O prazer da compra já basta;
22. Eu amo novidade e compro;
23. Se o produto me agrada, uma coisa que eu queria ter, eu compro;

Associações com produtos e a compra não planejada

24. É um caso sério, você entra numa loja, você vê um produto, lembra de outro e acaba comprando;
25. Cheguei dentro da loja e quando vi o lançamento, eu acabei comprando;

Conseqüências

26. Só que depois bate uma frustração;
27. Levo o produto sem pensar, e depois eu ganho para pagá-lo;
28. Sem vergonha comprei, sem pesquisar em outras lojas;
29. Eu não tenho nenhum remorso;
30. Raras às vezes que eu senti remorso pelo valor ou pelo produto;
31. Se eu passar do meu limite para comprar, eu não volto com remorso porque sei que é para mim, eu sei que eu vou gostar;
32. Eu vou ficar me remoendo;
33. Eu gastei demais;
34. Na hora em que eu saí da loja, eu pensei na que besteira que eu tinha feito;
35. Eu me arrependo da compra dependendo do produto;
36. Por empolgação quando eu percebi já havia passado o cartão;

37. Minha mulher fez eu comprar;

Ambientação no ponto de venda

38. Eu acho (que o display) até que pode atrair;

39. O display chama a atenção;

40. O jogo de luzes da loja, aquelas meninas bem maquiadas, isso chama a atenção de longe;

41. A forma como o produto estava colocado, fez com que eu comprasse;

A propaganda e a variedade de lojas à disposição

42. Você aproveita e leva e às vezes nem está precisando, acho que é a propaganda;

43. A propaganda afeta as pessoas na compra não planejada;

44. A propaganda gera curiosidade;

45. Seja numa loja ou mesmo num shopping, eu foco minhas compras;

46. Eu estava no shopping, eu queria circular e ver o que tinha e se eu achar um produto que eu goste eu levo;

47. Nunca consegui sair de um shopping sem uma sacola;

Auto-serviço, preços reduzidos e promoções

48. O auto-serviço propicia a compra não planejada;

49. No auto-serviço você fica mais à vontade para pegar, experimentar e comprar;

50. Eu não planejei comprar um produto, mas o preço estava bom;

51. Comprei porque estava em promoção;

52. A promoção chama a atenção das pessoas;

53. No auto-serviço não tem alguém tentando me convencer a comprar uma coisa que eu não quero, e isso é ótimo;

Força de vendas

54. As vendedoras acabam ajudando a gente a levar;

55. É a atenção, atendimento e persuasão da vendedora que promove a compra não planejada;

56. Posso pagar em vezes, eu vou levar;

Dando continuidade as conclusões, apesar de não ser objetivo principal do presente trabalho, entende-se que cabe a ressalva de que muitos dos depoimentos colhidos na investigação qualitativa com os gêneros feminino e masculino exploram coincidentemente aspectos inerentes as características levantadas por autores como Stern (1962), Rook e Hook (1985), Solomon (2002), entre outros.

Percebe-se claramente que podemos evidenciar os elementos chaves de várias teorias (vide Quadro 5) nas assertivas referentes ao processo de uma compra não planejada, muitas vezes até mais do que um.

Portanto, conforme citado anteriormente este estudo propõe uma definição mais clara e abrangente que compreenda as características empiricamente levantadas. Para tanto, este estudo propõe a seguinte definição de compra não planejada:

A compra não planejada é uma ação de compra onde a racionalidade não é o fator principal, ainda que possa estar subjacente ao processo, mas que ocorre sem um planejamento prévio ou uma necessidade premente, onde o consumidor age de forma espontânea por necessidades interiores ou por completeza dessas necessidades, desencadeadas pelo encontro com o produto.

Conclui-se que a presente dissertação, principalmente após pesquisa exploratória, aponta uma riqueza de características de consumidores brasileiros, podendo ser um interessante instrumento a ser utilizado por Organizações que busquem o entendimento e atendimento dos anseios comportamentais locais e ainda trazendo a possibilidade de adoção de ferramentas mercadológicas adequadas à promoção de uma compra não planejada.

Conclui-se ainda que através de uma investigação posterior a presente dissertação, existe a possibilidade de uma futura mensuração de características aqui levantadas, via investigação quantitativa, onde as características levantadas poderão ser comparadas aos artigos e bibliografia anteriormente citada, alvo da revisão bibliográfica, capítulo este específico da presente dissertação. Nos apêndices encontram-se o Roteiro Qualitativo utilizado, assim como os Agrupamentos de Informações (depoimentos) dos gêneros masculino e feminino, transcritos das fitas VHS objeto da pesquisa.

Finalmente concluiu-se que a presente dissertação conseguiu cumprir seu objetivo enquanto busca de respostas ao objetivo geral e específico proposto no capítulo inicial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRATT, R.; GOODEY, S. D. Unplanned buying an in-store stimuli in supermarkets. **Managerial & Decision Economics**, Hoboken, v. 11, n. 2, p. 111-121, May 1990.

ANGELO, C. F. et al. **As compras em supermercados**: a importância do tempo e da Organização da loja na determinação dos gastos. São Paulo: PROVAR – FEA USP, 2001.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 4, p. 670-676, Mar. 2002.

BENNET, Peter D. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBB, C. J.; HOYER, W. D. Planned versus impulse purchase behavior. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 62, n. 4, p. 384-409, Winter 1986.

COSTA, F. As influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório. Im: DE ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo competitivo – v. seis**. São Paulo: Atlas, 2001.

COSTA, A. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, F. **As influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2003. Tese (doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th ed. New York: Dryden, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FESTER, C. B.; CULBERTSON, S.; BOREN, M. C .P. **Princípios do comportamento**. São Paulo: Editora HUCITEC ; Editora da Universidade de São Paulo, 1977.

GARDNER, M. P.; ROOK, D. W. Effects of impulse purchases on consumer's affective states. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 15, n. 1, p. 127-130, 1988.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOLLAT, D. T.; WILLETT, R. P. Customer impulse purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, n. 1, p. 21-31, Feb. 1967.

KOLLAT, D. T.; WILLETT, R. P. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 79-83, Jan. 1969.

KOTLER, P. **Administração de Marketing (análise, planejamento e controle)**. São Paulo: Atlas, 1979. v. 1.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, C. et al. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

NICOSIA, F. M. **La decision del consumidor y las implicaciones en Marketing y Publicidad**. 2. ed. Barcelona: Editorial Ariel, 1974.

OLIVEIRA, S. L.. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. **Advances in Costumer Research**, University of Texas at San Antonio, v. 18, n. 1, p. 509-514, 1991.

POLLAY, R. W. Customer impulse purchasing behavior: a reexamination. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 5, n. 3, p. 323-325, Aug. 1968.

ROOK, D. W. The buying impulse. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199, Sep. 1987.

ROOK, D. W; HOCH, S. J. Consulting impulses. **Advanced in Consumer Research**, Chicago, p. 23-27, 1985.

ROOK, D. W; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 3, p. 305-312, Dec. 1995.

SERRALVO, F. A. **O marketing de varejo e o comportamento do consumidor**. São Paulo: PUC, 1993.

SHCIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. . **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; MITTAL, B.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 26, n. 2, p. 59-62, Apr. 1962.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

WALKER, E. L. **Aprendizagem: o condicionamento e a aprendizagem instrumental**. São Paulo: EPU; EDUSP, 1974.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro Qualitativo

Agradeço a presença de todos e gostaria de lembra-los que neste tipo de reunião nós estamos interessados em conhecer os aspectos específicos ou subjetivos de cada um de vocês.

Assim sendo, não existe resposta certa ou errada, cada pessoa, segundo a sua visão e seu comportamento, entende e responde de uma maneira. Desta forma, gostaria de lembrá-los que o que queremos são as diferentes concepções ou opiniões de vocês.

Nossa pesquisa visa conhecer melhor o processo de compra do consumidor especialmente para as compras não planejadas e compras por impulso.

Para iniciar nosso bate-papo vamos começar conhecendo cada um dos senhores (as). Assim sendo,

- 1) Pediria para que cada um se apresentar e fale seu nome, só para que conheçamos um pouco de cada um;
- 2) Gostaria de saber, rapidamente, quem já saiu não planejando comprar algo e acabou comprando, que fale;
 - a) O que comprou?
 - b) Porque acha que comprou?
 - c) Como descreveria o que aconteceu nessa compra?
 - d) Poderia dizer se a compra esteve ligada a algo existente no ambiente ou no ponto de venda?
 - e) O que sentiu depois da compra?
- 3) Gostaria de saber se alguém sente algum tipo de impulso para comprar algo que não planejava? Poderia descrevê-lo.

- 4) Vou destacar alguns aspectos e gostaria que vocês procurassem dizer se já viveram situações de compra não planejada onde estes aspectos estiveram presentes:
- a) Display na loja que destaca o produto;
 - b) Propaganda maciça feita pelo fabricante ou ponto de venda;
 - c) Muitas lojas à disposição num mesmo lugar;
 - d) Necessidades de produtos extras;
 - e) No auto-serviço geralmente faço compra por impulso ou não planejada, já que é onde o consumidor se serve e há uma série de produtos e marcas a vista;
 - f) Preços baixos influenciam a compra não planejada;
 - g) Produtos com vida curta ou prazo de validade curto, possuem alta frequência de compra, influencia a compra por impulso;
 - h) Minha compra não planejada envolveu produtos de tamanho reduzido e de valor menor;
 - i) A compra por impulso que fiz foi estimulada pela facilidade de armazenagem e acomodação?
 - j) A promoção de vendas estimulou-me a comprar produtos que não planejava fazer-lo?
- 5) Gostaria de saber o que sentem quando compram um produto que não planejavam fazer? Há algo que indique uma certa necessidade ou desejo? Explique.
- 6) Encerrando, alguém gostaria de colocar alguma coisa que não foi perguntada e acham relevante?

Aproveito a oportunidade para agradecer a todos a contribuição que deram e dizer que, certamente, vários trabalhos e estudos serão feitos graças à colaboração de todos vocês.

Muito obrigado a todos e tenham um ótimo final de semana.

APÊNDICE B - Agrupamento de Informações mediante roteiro - Depoimentos femininos

QUESTÃO 2

- compra não planejada, pessoalmente não, porque eu planejo porque eu sou bem organizada, mesmo porque eu tenho que me controlar. (negação questão 2)

- vou ao shopping, o que, porque preciso passar em duas lojas, passar naquele local, eu vou fazer o que tenho que fazer, passo nas duas lojas, faço o que tenho que fazer e ponto final, não me perco nas vitrines. (negação a questão 2)

- Eu sou ponto oposto, se todo mundo **** (confuso) não muito de ser do contra, mas eu não sou modista, entendeu, eu não sigo as tendências de moda, salvo seja algo que eu realmente goste, pois eu jamais compraria algo por ser moda, se é moda e coincidir de eu gostar, eu compro, caso contrario não, então eu sou adversa a isso e depende da situação em que me fez comprar eu acho essa. (negação a questão 2)

- Eu tinha um e noventa e eu queria achar uma saia **** numa loja pra achar essa saia, tava com dificuldade **** comprar roupa, muito difícil, nenhuma roupa fica boa em mim, então eu não gosto de experimentar muita roupa, não tenho paciência e normalmente eu acerto **** o que me intimida em comprar **** eu corro.(negação a questão 2)

- eu sou muito planejada, eu só compro se eu tiver precisando. (negação da questão 2)

- Eu estou planejando ir comprar um par de sapatos, e eu cheguei lá e acabei levando três, ... não foi planejada. (questão 2). Só um e acabei levando três.

- Eu já adoro.(questão 2)

QUESTÃO 2 A

- sorvete
- sapato
- alguma coisinha pra casa
- sandálias e sapatos
- cosméticos, bolsas, principalmente vestidos,
- livro
- produtos de baixo valor agregado
- alimentos
- brincos
- calça jeans
- anel

QUESTÃO 2 B

- Só porque eu **** e gosto de comprar muito. (questão 2b)
- Com muita frequência isso acontece, é, eu saio e me interesso por alguma coisa que seja, palpável, não que eu vá comprar um sorvete, ou que eu vá come alguma coisa, isso não me agrada, mas, tem um livro, compra um CD **** novo e isso é o perigoso pra mim, então, normalmente eu deixo o dinheiro em casa porque se eu vou comprar alguma coisa, esse é o meu impulso na hora da, de vê, gosta, ter dinheiro disponível, eu vou lá e compro.(questão 2 b)
 - É, desejo de ter, é um desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer. (questão 2 b)
 - por exemplo, um sapato, e eu fico naquela luta, eu não preciso desse sapato, eu não preciso desse sapato, mas ele é bonito, e até que eu sou levada por essa, começo a negociar, eu acho que o dinheiro ta conveniente com o meu orçamento . É o desejo de consumir. (questão 2 b)
 - Eu já sou totalmente ao contrário dela, eu não sei, eu se sai pra comprar, eu vou comprar, mas primeiro eu vou olhar, pesquisa, anda, e volto pra casa, depois vou pensar no que eu vi, e aí eu vou comprar. (negação questão 2 b)
 - Já aconteceu de eu passar e falar, mas eu to precisando de alguma coisa, mais compra porque é alguma coisinha pra casa, não pra mim. (questão 2 b)

- Mais eu sou assim, muito, eu penso muito antes de fazer, por isso eu não saio assim, só, vou pegar aquilo, é muito difícil, escutando você eu pensei . Eu não sou compulsiva. (negação questão 2 b)
- Eu sou muito compulsiva, compro, gasto muito e saio. Eu saio sempre com dinheiro no bolso, cartão, cheque na bolsa, não hesito quando estou com vontade de comprar alguma coisa, hoje mesmo fui ao supermercado, precisava comprar três produtos, acho que trouxe uns quarenta (questão 2 b)
- Que precisando nada, tem dia que você nem ta precisando, tem vezes que ninguém come, empregada leva pra casa, jogo fora, mas eu sou bem consumista, eu gasto assim. (questão 2 b)
- Me dá aquele prazer na hora de comprar(questão 2 b)
- eu sou uma pessoa, eu gasto muito, compro muito, mas eu nunca estouro meu orçamento, mas quando eu compro, é pra valer mesmo(questão 2 – b)
- acontecem coisas comigo relacionadas a, eu sou uma pessoa muito vaidosa, então, cosméticos, bolsas, sapatos, principalmente vestidos, realmente me levam a essas compras assim, de repente eu vou planejar comprar um vestido, compro, que aconteceu, foi num shopping, eu falei, eu quero comprar um vestido, e eu falei assim, aí entrei , como vi, experimentei, esse eu gostei, esse eu gostei, quando vi, eu comprei sete vestidos de uma vez, essa foi uma das situações, quando vejo, e assim, uso todos, não sou dessas... situação, quer dizer... (questão 2 b),
- não compro por preço, eu compro aquilo que realmente eu gosto e isso pode ser um vestido que custe cinqüenta, duzentos ou quinhentos reais.(questão 2b e 4f)
- Eu sou um pouco vítima de compra por impulso .(questão 2b)
- Eu tenho necessidade de várias (brincos), eu tenho um conjunto de necessidades, eu não tenho tipo, eu não tenho uma necessidade. (questão 2b)
- eu chego, olho, vou comprar aquele (questão 2 b)
- coloquei o brinco, nossa, ficou lindo, então assim, não sei vocês, mas eu sou bem assim (questão 2 b)
- e de fato (confuso) deixa de perceber que eles estão percebendo que há mudança né, e foi mais por isso, precisava de um e acabei levando pra poder combinar, na realidade a combinação, com a roupa você entendeu? O que eu ia

comprar não ia combinar com todas as roupas do meu guarda roupa, então acabei levando os três né.(questão 2 b)

QUESTÃO 2 C

- sandálias e sapatos, atravessamos a rua correndo né, fui comprar, faz três meses que eu comprei uma sandália e até hoje eu não coloquei, porque? Detalhe, aí coloquei na hora, achei lindo, maravilhoso(questão 2 – c)

QUESTÃO 2 D

- é uma caso sério, você entra numa loja, você vê um cinto, você nem lembra da bolsa, você põe o cinto, você vê uma carteira (questão 2 – d)

- cheguei dentro da loja, quando eu vi o lançamento, falei moço, verão? (questão 2 d)

- tinha aquele jogo de luzes, aquelas meninas bem maquiadas, isso chama a atenção de longe, você já fala, nossa o que será aquilo? Vou lá ver, qualquer pessoa, indiferente de ser, eu acho isso, indiferente de ser homem ou mulher, pois visualmente, bem arrumado e, de acordo com o segmento que ta sendo trabalhado (questão 2 d)

QUESTÃO 2 E

- , aí cheguei em casa, mas que roupa eu vou colocar? E a bolsa pra combinar? Aí vou ter que comprar uma bolsa mais discreta, com detalhe que combine com o sapato, e agora eu to correndo de loja de bolsa né, porque não tenho mais lugar pra colocar bolsa.(questão 2 – e)

- só que depois bate uma frustração, a hora de chegar em casa, olho aquilo dentro do armário, dentro, aquela bolsaiada pendurada, roupa, eu falo gente... (questão 2 e)

- levo o produto sem pensar, eu levo e depois eu ganho (questão 2e)

- sem vergonha comprou o carro à vista sem pesquisar nas outras concessionárias (questão 2 e)

- Do sentimento de remorso, se falou... (questão 2 e)

- Eu não tenho nenhum. (questão 2 e)

- Quando eu vou as compras, raras às vezes que eu senti ou remorso pelo valor ou pelo produto (questão 2 e)
- então eu tenho justificativas pra mim, mesmo sendo assim, se eu passar do meu limite comprar o segundo desnecessário, eu não volto com remorso porque sei que é pra mim, eu sei que eu vou (confuso). (questão 2 e)
- Se eu comprar uma coisa que eu gosto no supermercado, eu vou ficar me remoendo (confuso). (questão 2 e)
- mas eu já fui envolvida, fiz uma compra caríssima, foi uma calça jeans que se eu paro e penso, eu falo, não me conformo que eu paguei quatrocentos reais - ela fica tão bem, como nenhuma outra, e nesse momento o valor está totalmente agregado. (questão 2 e)
- comprei um anel absurdo tem seis bolas aqui em cima dele, e balança (confuso) mas aquilo me deu, depois eu fiquei com um certo remorso porque eu gastei mais nada, cento e cinquenta dólares né, o total, mas o que me bateu, você não precisava (confuso). (questão 2 e)
- eu me sinto às vezes culpada porque eu gastei quarenta reais (questão 2e)

QUESTÃO 3

- O que você precisa, pode acontecer né, principalmente assim, um livro **** de repente eu até compro por mês, e você vê, eu, é perigoso, nas outras compras, tenho que planejar muito (questão 3).
- Mulher gosta disso, eu não sei vocês, mas eu tenho certeza, a mulherada, nossa, que brinco lindo, aí você vai contar a história do brinco, mulher adora essas coisa gente (questão 3)
- eu gosto de tudo, porque mulher usa tudo, sapato, roupa, a única coisa que eu não compro nunca é, meia, tênis, meia é uma coisa que na minha vida não faz parte, agora, adoro comprar sapato, roupa, bolsa(questão 3)
- consumir, aí eu gosto de consumir, eu sou uma pessoa consumista (questão 3)

QUESTÃO 4 A

- O display na vitrine, bonitinho, não é isso que me leva ao impulso. (questão 4 a)
- Eu acho até que, pode atrair (questão 4 a)
- Essas blusas que eu comprei, elas estavam na vitrine. (questão 4 a)
- o mercado sim, o display chama a atenção (questão 4 a)
- então foi uma situação assim, eu olhei, tava passeando, aí pelo display (questão 4 a) , **** me interessou, pela, eles põe o produto de uma forma atraente, então isso chamou a atenção, pra eu olhar, a embalagem me encantou, eu gostei da cor, numa decisão minha, vou levar,
- Em relação à disposição eu acho, eu acho que realmente, às vezes gosto, realmente de olhar a técnica do vitrinismo (questão 4 a)
- sempre vai ter alguma coisa que te chama à atenção naquele instante, (questão 4 a)
- quer dizer, a forma que estava colocado, fez com que eu comprasse três (questão 4 a)

QUESTÃO 4 B

- Acho que promoção eu levo.(questão 4 – b)
- Você vai vê uma coisa e sempre vê outras coisas né, como promoção e aproveita e leva e às vezes nem ta precisando, acho que é a propaganda sabe? (questão 4 – b)
- da propaganda e da oferta(questão 4 – b),no meu caso, pra mim né, agora no geral, pro público no geral, eu acho que assim, as pessoas compram por compulsão,
- Lavagem cerebral, traduzindo. (propaganda) (questão 4b)
- tanto gera curiosidade, novo sabão, sai em outdoor, TV, rádio, musiquinha, revista, aí você fala, pó, será que é tão bom assim(questão 4b)
- Eu não, nenhuma vez (negação questão 4b)

QUESTÃO 4 C

- Claro que em alguns lugares estão os nomes preferidos, pra onde eu recorro logo num primeiro momento, seja uma loja ou mesmo num shopping, ou, seja dentro de supermercado, eu foco (questão 4 c)

- Bom, o pior horário pra mim, é o horário do almoço, você sai pra almoçar com as amigas, ou vai no shopping e almoça perto do seu trabalho, é um caso sério (questão 4 – c)

- Eu tava no shopping, eu queria circular e ver o que tava, tinha no shopping, eu tava de férias, não, era um feriado, tinha, me deu vontade de dar uma circulada, e eu na hora falei assim, bom se eu achar alguma coisa, produto, eu compro (questão 4c)

- mas eu quando vou ao shopping para comprar, é, eu penso muito nisso agora, se tiver alguma coisa eu compro, se não tiver, eu não compro, e realmente foi inédito pra mim, eu conseguir comprar sete roupas no mesmo lugar (questão 4c)

- já aconteceu de eu comprar, sete, oito, dez vestidos, mas em lojas diferentes (questão 4c)

- Nunca consegue sair de lá sem uma sacola. (questão 4c)

- praticidade sim, mas atrativo de compra não. (negação questão 4c)

QUESTÃO 4 D

- pela validade boa, é um produto que você sabe que vai usar e você acaba levando, acho que vai muito assim(questão 4 – d),

- , eu tento comprar só duas caixas, às vezes, compro até quatro e deixo lá, armazenada (questão 4 – d)

- quer saber vai que acaba, imagina se acaba, até parece que to num país que vou ficar quinze dias, tem em todo lugar, não, eu quero esse, esse, esse, esse e falei, quanto custa? (questão 4d)

- Pra reserva, eu, lá em casa (questão 4d)

- a gente vai lá no lugar, faz uma, estoque porque sem medo de chegar outro preço, fica mais caro, né? Com receio, não medo, né? Custa mais caro ou você chega lá e não encontra, tem muito isso também, eu sou assim (questão 4d)

QUESTÃO 4 E

- (auto serviço) Propicia. Porque você ta mais à vontade para pegar, comprar, experimentar, sentir. (questão 4e)

- Vou lá, olho, provo, aí tem provador, vamos supor****, levo o que eu quero (questão 4e)
- Eu gosto quando o vendedor chega fala e olha, eu estou aqui para atender a sua necessidade, a sua vontade, o que a senhora gostaria. (negação questão 4e)
- Engraçado, comigo auto serviço, eu já acabei comprando menos do que quando o papo lá com o vendedor. (negação questão 4e)
- basta ter uma pessoa lá pra eu perguntar, esse é a prova d' água, só isso já me basta, eu não, jamais serei influenciada, mas não, outra segmentação, eu necessito do vendedor ****.(negação questão 4e)

QUESTÃO 4 F

- Eu lembro que eu não planejei, mercado, por exemplo, mercado assim, se você vai ver alguma coisa, que você não ta precisando, que você não pensou em comprar, isso não estava nos seus planos, aí você chega lá e fica, preço bom (questão 4 – f)
- também, tava barato, e tava em promoção (questão 4 f), assim... Ta em promoção, me dá quatro, aí fui ver o carrinho, tava lotado, isso é normal na minha vida, eu nunca consigo voltar pra casa sem comprar alguma coisa, é muito difícil, ou eu passo, alguém ta vendendo uma fruta...
- **E**u vou comprar leite pros meus filhos, compra em promoção (questão 4 –f)
- porque não foi planejada, também, comprei mais porque tava em promoção, o incentivo que eles dão o apelo que eles fazem é muito grande, porque tendo dinheiro e abaixou(questão 4 –f),, você já compra, quem é dona de casa sabe disso, em relação a mercado é compreensivo.
- faz mais ou menos uns três meses que eu sai para almoçar **** de RH da empresa, e a gente passou, a gente tava do outro lado da rua, a gente viu uma placa enorme “promoção” (questão 4 – f),
- Se for algo de preço super baixo, é muito difícil eu comprar alguma coisa de valor um pouco maior, que não seja planejado (questão 4f).

- não compro por preço, eu compro aquilo que realmente eu gosto e isso pode ser um vestido que custe cinqüenta, duzentos ou quinhentos reais.(questão 2b e 4f)

- Eu só consigo pegar por exemplo de produtos de baixo valor agregado. (questão 4f)

QUESTÃO 4 G

- Acho que não é validade do produto. (negação questão 4g)

- eu não vou comprar quatro porque, então eu tenho que ir, isso não me incentiva a comprar mais, eu posso protelar essa compra e não vou semana que vem. (negação questão 4g)

QUESTÃO 4 J (vendedor)

- Tem. É a, o incentivo também, das pessoas, acaba ajudando a gente a levar, não é legal? Realmente é **** coloca isso pra gente né, então vai ficar legal, todo mundo vai achar legal(questão 4 – j)

- mas, pra mim, toda a delicadeza da moça, ela foi mostrando... (questão 4 j)

- Olha, é sem compromisso, nada, mas olha se você não quiser levar hoje, pelo menos você conhece a nossa linha de produtos (questão 4 j)

- agora **** mais curioso que aconteceu comigo, nessa compra, por impulso, foi com cosméticos, então, uma vez eu tava lá no Iguatemi, passei **** aí vi um batom bonito e tal, eu automaticamente falei assim, vi a cor e tal, eu falei com a vendedora, vou levar, e aí a persuasão da vendedora (questão 4j)

- Depende muito do perfil da pessoa, tem pessoas mais preparadas e **** então nesse tipo de loja que eu fui ver a saia, eu sai sem a saia, mas com uma blusa e uma calça, que não foi por impulso, não planejada **** estavam em promoção, e o bom atendimento do vendedor ****.(questão 4 j)

- É óbvio, essa foi a secundária (preço), porque ele me ofereceu, porque eu queria ver, ele falou temos sim, está aqui, mas fique a vontade e me deixou a vontade esse foi o primeiro passo **** então dei uma olhada na loja e lembro que ele falou **** avisando ****.(questão 4 j)

- O que me atrai, são quando as pessoas tratam muito bem a gente, então às vezes eu compro mais porque a pessoa ta sendo muito atenciosa e porque aí começa a gostar e parece que vai te agradando de uma maneira, não aquele pegajoso que fica (confuso) eu já desisto da loja, mas quando dá um pouquinho de atenção, eu já levei (confuso) bom atendimento e eles tem a diversidade né, eles vão lá e sabem que você vai sair pra comprar e não que eu tenho(questão 4 j)

- aí quando eu fui, olha, assim, tal, em trinta e seis vezes de tanto, olha o carro já está aqui, é, o vendedor, se você fechar o negocio conosco (questão 4 j)

- promoção pra mi é tudo, eu vejo às vezes, tudo na vida circula atrás de uma venda, você não compra **** então eu trabalho numa área promocional, promoção, chama atenção das pessoas ****.(questão 4j)

QUESTÃO 5

- o pessoal vai, dependendo do momento, assim, é o que ela falou, ela sente prazer(questão 5).

- Além da promoção, uma coisa que eu acho interessante as pessoas gostam de copiar a outra, sabe assim, principalmente a amiga, você vê com a amiga, ou se vê com alguém, você gosta de copiar, você vai lá e compra, isso existe muito (questão 5)

- Ou até assim, uma amiga, tinha e eu achei bonito. (questão 5) Há, eu vi, achei bonito, fui lá e comprei também

- Ele é o grande estimulador de compra por impulso, pode estimular sim. (questão 5) – estado emocional

QUESTÃO 6

- não sai com dinheiro, mas se você sai com a amiga, não tenho dinheiro, acho que esqueci meu cheque, há passa no meu (questão 6)

APÊNDICE C - Agrupamento de Informações mediante roteiro - Depoimentos masculinos

QUESTÃO 2

- eu procuro ser assim, só compro mesmo se tem necessidade, eu sou organizado pra isso, (negação questão 2)
- não, no supermercado é assim, é, minha esposa, ela faz a lista, se eu tiver que ir no supermercado sozinho, eu compro o que tem na lista, eu entro olhando já o que tem na lista, pego, e nada mais. (negação questão 2)

QUESTÃO 2 A

- um pote de massa para musculação. (questão 2 a)
- o carro (um Corsa 96)
- playstation (questão 2a),
- um barco, um motor, equipamento de pesca, tinha motor, tinha tudo e eu comprei um barco. (questão 2a)
- tranqueira eletrônica à vontade, tipo assim, material de informática, né, programa,
- lanterna com raio laser, eu não posso ver aquilo que eu compro(questão 2a)
- programas, jogos... (questão 2a)
- compro alguns acessórios, infelizmente, eu compro, mas esses eu compro para usar. (questão 2a)
- revista de automóveis, as italianas, as portuguesas, de design né, e
- uma miniatura de um fusca carregando um trailer, gastei uma grana, super caro e, não tava planejado (questão 2a)
- a minha casa, foi uma compra assim, uma coisa simples, eu fui olhar a casa no sábado, sozinho, sem a família, comprei a casa, (questão 2a)
- é revista que tinha número um na capa, eu ia lá e comprava, (questão 2a)
- bobagenzinha você acaba comprando. (questão 2a)
- a loja de pesca aí, então eu sou meio pra isso, essa linha de esporte, náutico, natureza, esse tipo de coisa. (questão 2a)
- material de construção(questão 2a)

- eu comprei três ternos e um relógio, caros os ternos, o relógio, (questão 2a)

- Computador
- Gêneros alimentícios

QUESTÃO 2 B

- compra por impulso? Toda vez que vou no supermercado, no Carrefour ou Extra, eu trago no mínimo trinta vezes mais do que eu ****.(questão 2b)

- Sem dúvida nenhuma, é o prazer de você se imaginar usando ali, a mesma coisa com os programas. (questão 2b)

- Computador, sem dúvida nenhuma, mas eu senti algum tipo de prazer na hora, não acontece nada, se o prazer não tiver envolvido(questão 2 a- b)

- sentindo o prazer, é, o prazer da compra basta. (questão 2b)

- porque eu preciso, porque eu gosto. (questão 2 b)

- Fui no shopping e tal, vi a loja... (questão 2 b)

- e essa área me interessa, esporte, eu gosto. (questão 2 b)

- e como é que você levou a loja toda?

- foi por impulso. (questão 2b)

- bem baixo do que eles cobram e aí, eu falei pra ela, falei pra fazer uma liquidação aí com alguém, vamos ver se eu consigo a diferença né, porque era dois terços(questão 2b)

- é, eu sou muito caseiro, gosto muito de mais de TER. (questão 2b)

- um TER, por exemplo, um vinho, uma marca, com uma marca, com uma marca que eu acho legal, às vezes até um copo, de um produto que chama a atenção, tá, ou que eu ouvi falar, sou muito impulsivo nessas horas, se eu estou com o cartão na mão... (questão 2b)

- o queijo também, para experimentar, um novo, eu amo novidade, tinha uma outra interessante também, eu tinha um carro novo, um Maverich **** nos jornais, nos classificados, uma concessionária, no Pacaembu, tava em promoção. (questão 2b)

- tava passando, tava com dinheiro, né. (questão 2b)

- normalmente é assim mesmo, no supermercado, em lugares como a Kalunga, por exemplo, você entra, dá uma olhadinha naquele programa, aí você fala, eu um dia vou usar essa porcaria, na maioria das vezes é assim... (questão 2b)

- então, eu ia comprar uns quatro, foi por causa da, que está fora de mim, e aí eu achei que ia usar, que ia, sei lá **** dai com o relógio, eu fiquei né, o relógio ia ser útil, é, tal, é legal comprar relógio, mas os ternos não faziam sentido, claro, eu uso até hoje, porque... (questão 2b)

-

QUESTÃO 2 C

- aí fui lá e pensei que não, na época gastei trezentos reais e era para eu comprar um potinho de cinco quilos, de trinta reais, então eu gastei muito(questão 2 c)

- porque, eu vi a loja, aí eu lembrei que eu gosto de treinar, eu tinha que comprar alguns suplementos pra me ajudar, aí eu ia comprar uma coisinha bem banal, besta, pensa, quando vi era, levei a loja toda. (questão 2 c)

- mesmo trabalhando em vendas **** eu também deixei **** cheguei lá pra ver o **** e ela me convenceu a sair de lá co o carro zero que eu comprei, financiado, o mesmo carro financiado, 36 meses(questão 2c)

- não (confuso) eu acho que foi uma das compras, foi um impulso, sair com o carro da concessionária **** porque era um acordo ****, mas não estava nos planos, a compra de um novo carro, eu não precisava, não estava nos planos dois carros (questão 2c)

- e a mulher falou, se o produto me agradava, uma coisa que eu queria ter. (questão 2c)

- você não acha que depois que a gente compra, não é nem pra gente, é pra ter em casa, pra quando chega alguém, você fala, olha que legal, olha... Fica na estante. (questão 2c)

QUESTÃO 2 D

- por empolgação, conversando com o vendedor, lendo revista e tal, entendeu, e eu também interagindo com ele e foi... E foi... Indo. **Alex:** é já tinha passado o cartão. (questão 2d)

QUESTÃO 2 E

- aí a hora que eu saí da loja, eu pensei, puxa que besteira que eu fiz, passei o cartão, já era. (questão 2 e)
- era o que eu esperava, e às vezes fico com a roupa, com calça, com camisa, principalmente calça, eu não gosto da cor, não troco, fica lá no armário. (questão 2e)
- Depende do produto. (questão 2e)
- É, mas aí, deu dois dias depois, me arrependi, aí, fui, perdi o dinheiro da matrícula, né, eu perdi, mas eu falei, melhor perder agora do que ter que pagar depois, então eu fui até a avenida Paulista né, olha, não quero não, o dinheiro da inscrição, não tem problema. (questão 2e)
- então parte de você, é muito difícil de você se arrepender depois e ser induzido também, e a gente leva a achar que vê uma coisa, mas você vê outra. (questão 2e)

QUESTÃO 3

- acho que eu me sinto importante. (questão 3)
- só de ouvir a conversa dele, só contando, imaginando, é meu! É meu! (questão 3)

QUESTÃO 4 A

- Você tá no caixa, tem aquele display do lado (questão 4 a)
- O assunto me interessa. (questão 4 a)
- Ajuda a se lembrar ****.(questão 4 a) - : É, tem que experimentar.
- É o **** display para leitura ali, o display forma meio que um corredor de caixa rápido (confuso) ele é um corredor e tem o preço, põe os preços lá também, queijo ralado que eu esqueci, pô, comprei lá, quinze quilos de macarrão, quatro, sei lá quantas latas de molho de tomate **** e ferver, e aí eu fiquei lá, putz, agora que eu percebi o que eu esqueci daqui. (questão 4 a)

QUESTÃO 4 C

- Quando eu vou em shopping, já fui com os dois pés atrás (confuso) muitas pessoas entram no shopping já, com os dois pés atrás, boa parte. (questão 4 c)
- Dou uma voltinha e vou embora sem pegar nada e... (negação questão 4 c)

QUESTÃO 4 D

- Nem, mas uma coisa eu confesso, uma lista eu nunca fiz de reserva. (negação questão 4 d)

QUESTÃO 4 E

- Ha, com certeza sim, pra, é aquela figura que, se você sente a vontade, você acaba levando, você pode pegar, assim... (questão 4 e)
- Pq hoje não tem um chato tentando me convencer a comprar uma coisa que eu não quero, e isso é ótimo. (questão 4 e)
- sentiu que entrou numa loja e aí é obrigado a comprar alguma coisa. (questão 4 e)

QUESTÃO 4 F

- o último que saiu, falei, nossa, como é que faz para pagar? Faço em três vezes, eu vou levar, e aí, essa foi uma, tava mais barato. (questão 4f),
- Tem gente que, quer ver se é promoção também, tava no mercado esses dias e quando vi uma promoção de maionese, queria comprar maionese, aí na lista, maionese de dois e oitenta, por oitenta centavos, bom, vou ver se tá bom. (questão 4 f)
- Estimula ****(questão 4f)
- Comida é um pouco diferente do valor, o preço é baixo, mas eu não confio, normalmente tem uns produtos, certas marcas, certos, se alguma vez eu tenho que sair daquilo, comprar alguma coisa mais baixa, assim, **** pode pagar menos que não é... (negação questão 4f)

QUESTÃO 4 J

- Eu não tenho dúvida que isso acontece **** pq a situação econômica de cada pessoa **** você pode até quere comprar né, mas graças a Deus, você não tem dinheiro(questão 4 j)

QUESTÃO 4 I

- Acho que isso aconteceu quando eu comprei um freezer, passamos a comprar mais coisas né, põe no freezer, agora tem esse lado do... (questão 4i)

QUESTÃO 5

- Promoção, a novidade, esses dias eu trouxe umas cinco ou seis marcas de cerveja que eu quero experimentar, sabê qual que eu gosto mais (questão 5).