COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 4

Prof.ª Vívian Ariane Barausse de Moura

CONVERSA INICIAL

Olá, aluno, bem-vindo! Vamos explorar algumas abordagens de mercado, iniciando com os papéis no processo de decisão de compra. Veremos também os tipos de decisão de compra e alguns métodos e técnicas de pesquisa do comportamento do consumidor. Na sequência, vamos abordar os conceitos e as relações de motivação, além de valores, atitudes e persuasão. Para finalizar, apresentaremos elementos sensoriais do PDV.

CONTEXTUALIZANDO

Para iniciar, vou te convidar a refletir sobre as suas compras: você consegue descrever o que te leva a realizar uma compra? Já comprou algo por impulso? Talvez parecesse um bom negócio, poderia estar em promoção, estava em um pacote atraente ou fosse de fácil acesso. Ou talvez você simplesmente quisesse na hora. Seja qual for o motivo, provavelmente todos os consumidores já efetuaram diferentes tipos de compras.

As empresas costumam usar diferentes abordagens de mercado para promover a venda de seus produtos e serviços. As abordagens podem, por exemplo, auxiliar as empresas a apresentar seus produtos ou serviços de uma maneira mais atraente, o que pode tornar os consumidores mais propensos a gastar dinheiro. Isso pode incluir pequenos detalhes, como embalagem, colocação de prateleira e publicidade.

A pesquisa de consumidor é uma parte da pesquisa de mercado em que a inclinação, a motivação e o comportamento de compra dos clientes-alvo são identificados. Ajuda as empresas ou organizações a compreender a psicologia do cliente e a criar perfis detalhados de comportamento de compra.

Uma organização com conhecimento profundo sobre o processo de tomada de decisão do cliente tem maior probabilidade de projetar um produto, colocar determinado preço, estabelecer centros de distribuição e promovê-lo com base em insights de pesquisa do consumidor, de forma a gerar maior interesse do consumidor e, consequentemente, expandir as vendas.

Por exemplo, uma empresa de eletrônicos de consumo deseja entender o processo de pensamento de um consumidor ao comprar um dispositivo eletrônico, o que pode ajudar a lançar novos produtos, gerenciar o estoque de estoque etc. Realizar uma pesquisa de eletrônicos de consumo pode ser útil

entender a demanda do mercado, falhas no produto e problemas nos diversos processos que influenciam na compra das mercadorias. Uma pesquisa de eletrônicos de consumo pode ser útil para reunir informações sobre as experiências de compra dos consumidores ao adquirir produtos eletrônicos, o que ajuda a empresa a tomar decisões bem-informadas e sábias sobre produtos e serviços.



STRATEGIC DECISIONS

Crédito: Simakova Mariia/Shutterstock.

TEMA 1 – PAPÉIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Quando um comprador não é realmente um comprador? Como o melhor produto com o menor preço pode afastar os compradores? Há pessoas anônimas que tomam as decisões reais de compra? Como essas perguntas sugerem, a realidade da compra e venda geralmente não é o que parece.

Já sabemos que os fatores psicológicos e emocionais influenciam fortemente a compra e a venda, em especial quando não são considerados. Ao ignorar os aspectos menos tangíveis da venda, um fornecedor pode perder clientes sem nem mesmo entender por quê. Alguns pesquisadores procuram definir procedimentos para analisar as decisões de compra, orientando os vendedores a aplicar a estrutura a situações específicas.

As etapas do procedimento incluem identificar os verdadeiros tomadores de decisão, determinar como eles veem seus próprios interesses, e por fim usar essas informações para desenvolver uma estratégia de vendas eficaz.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), quando uma pessoa faz uma escolha entre comprar ou não, escolher entre a marca X e a marca Y, ela está em posição de tomar uma decisão. Para que uma tomada de decisão ocorra,

são necessárias alternativas capazes de embasar a escolha; caso contrário, não há uma decisão.

O processo de decisão de compra depende de inúmeros fatores, estando relacionado a etapas realizadas pelo consumidor em sua busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (Kotler; Keller, 2006, p. 188).

No entanto, o processo de decisão de compra nem sempre é exercido por apenas uma pessoa. Samara e Morsch (2005) listam seis diferentes papéis no processo de decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que primeiro sugere a ideia de comprar determinado produto ou serviço.
- Influenciador: pessoa cujas opiniões influenciam a tomada de decisão final.
- Decisor: pessoa que, em última análise, determina qualquer parte ou toda a decisão de compra – se vai comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- Comprador: pessoa que lida com a papelada da compra, quem efetivamente realiza a compra.
- Consumidor (ou usuário): pessoa que consome ou utiliza o produto.
- Avaliador: pessoa que determina se o produto é adequado ao uso.

Samara e Morsch (2005) destacam que é importante reconhecer que o consumidor pode, ocasionalmente, não envolver apenas uma pessoa, mas um grupo de pessoas, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente no processo.

O número de pessoas envolvidas nas decisões de compra varia de três (para serviços e itens usados com frequência) a seis (para itens de alto custo). Um profissional sucesso, cujos esforços são direcionados de forma adequada, norteia-se por algumas perguntas:

- Quem são os principais participantes nas decisões?
- Que decisões eles influenciam?
- Qual é o seu nível de influência?
- Que critérios de avaliação eles usam?

TEMA 2 – TIPOS DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de tomada de decisão do consumidor envolve diversos aspectos. Um dos principais é o tipo de comportamento de compra. A decisão depende do tipo de produto que ele precisa comprar. É muito diferente comprar uma paste de dente, um café, um notebook ou um carro. Com base nessas observações, fica evidente que as compras mais complexas e caras envolvem maior deliberação, além de outros participantes (Cobra, 2009).

O comportamento de compra do consumidor é determinado pelo nível de envolvimento que ele demonstra em relação à decisão de compra. A quantidade de risco envolvido em uma compra também determina o comportamento de compra. Bens com preços mais altos tendem a apresentar riscos mais elevados, havendo assim maior envolvimento nas decisões de compra. De acordo com os autores Kotler e Keller (2006), Schifman e Kanuk (2009) e Solomon (2011), vamos definir neste tema os principais tipos de comportamento de compra do consumidor.

2.1 Comportamento de compra habitual

O comportamento de compra habitual acontece quando um consumidor tem pouco envolvimento em uma decisão de compra. Nesse caso, o consumidor percebe apenas algumas diferenças significativas entre as marcas.

Quando os consumidores compram produtos que utilizam no seu dia a dia, não pensam muito. Compram a marca preferida, a que costumam usar, a que tem na loja ou a que custa menos.

Por exemplo, quando um consumidor compra pão, ele tende a comprar um produto familiar, sem realmente investir tempo e pesquisa. Muitos produtos se enquadram nessa categoria. Produtos de uso diário, como sal, açúcar e papel higiênico, se enquadram nessa categoria de produtos.

O consumidor simplesmente vai em frente e compra – não há fidelidade à marca. Os consumidores não pesquisam informações sobre tais produtos.

O comportamento de compra habitual é influenciado por rádio, televisão e mídia impressa. Além disso, os consumidores compram com base na familiaridade com a marca. Portanto, os profissionais de marketing devem usar anúncios repetitivos para criar familiaridade com a marca. Além disso, para iniciar o teste do produto, os profissionais devem usar certas táticas, como

redução de preços e promoções de vendas. Recomenda-se atrair os consumidores usando símbolos visuais e imagens, na publicidade, que serão lembradas facilmente, de modo que possam se associar a uma marca.

2.2 Comportamento complexo de compra

O comportamento complexo de compra é encontrado principalmente quando os consumidores compram um produto com valor elevado. Nessa transação, pouco frequente, os consumidores estão altamente envolvidos na decisão de compra. Farão pesquisas exaustivas antes de se comprometerem a investir.

O consumidor se comporta de maneira muito diferente ao comprar um produto caro ou um produto que não lhe é familiar. Quando o risco de comprar um produto é muito alto, o consumidor consulta amigos, familiares e especialistas antes de tomar a decisão.

Por exemplo, quando um consumidor compra um carro pela primeira vez, trata-se de uma grande decisão, pois envolve elevado risco econômico. Há muita reflexão sobre a sua aparência, como seus amigos e familiares irão reagir, de que forma o status social mudará depois da compra, e assim por diante.

No comportamento complexo de compra, o comprador passará por um processo de aprendizagem. Primeiro, desenvolverá crenças sobre o produto; depois, atitudes; em seguida, fará uma escolha de compra cuidadosa.

Para lidar clientes com comportamento complexo de compra, os profissionais devem ter um conhecimento profundo dos produtos. Espera-se que ajudem o consumidor a entender mais sobre o produto. É importante criar uma mensagem publicitária capaz de influenciar as crenças e atitudes do comprador.

2.3 Comportamento de compra com dissonância reduzida

No comportamento de compra com dissonância reduzida, há um alto envolvimento do consumidor com o produto ou o serviço. Isso pode ocorrer devido ao preço elevado e às compras pouco frequentes. Além disso, há baixa disponibilidade de opções, com diferenças menos significativas entre as marcas.

Para exemplificar esse processo de decisão de compra, vamos considerar a compra de uma piscina. Nesse caso, como a diferença entre as marcas não é perceptível, o comprador não tem crenças formadas sobre o assunto. A tomada

de decisão terá por base questões como preço, entrega gratuita, design e outras facilidades de aquisição.

Os consumidores terão uma tomada de decisão limitada, com base em produtos disponíveis, limitação de tempo ou limitação de orçamento. Pode ocorrer de comprarem determinados produtos sem muita pesquisa.

Por exemplo, um consumidor que está procurando uma mesa dobrável que possa ser usada para camping decide rapidamente sobre o produto, com base nas poucas marcas disponíveis. Os principais critérios aqui serão o uso e a característica da mesa dobrável, considerando o orçamento disponível.

Nesse caso, a decisão é tomada e apenas ao usar os produtos serão desenvolvidas crenças e atitudes sobre eles. É nesse ponto que podem surgir as chamadas *dissonâncias cognitivas*, quando as crenças não correspondem com as percepções sobre a marca.

Empresas que trabalham com produtos e serviços que geram esse tipo de comportamento devem administrar campos de serviço pós-venda capazes de entregar mensagens direcionadas. Tais campanhas devem ter como objetivo apoiar os consumidores e convencê-los a continuar com a escolha da marca, reforçando a crença de que foi uma boa escola e oferecendo descontos e incentivos.

2.4 Comportamento de compra em busca de variedade

No comportamento de compra em busca de variedade, o envolvimento do consumidor é baixo, e há diferenças significativas entre as marcas. Aqui, os consumidores costumam fazer muitas mudanças de marca. O custo de troca de produtos é baixo; portanto, os consumidores podem querer experimentar novos produtos apenas por curiosidade ou tédio. Os consumidores geralmente compram produtos diferentes, não por insatisfação, mas principalmente pela necessidade de buscar variedade.

Por exemplo, um consumidor gosta de comprar um biscoito e escolher uma marca sem pensar muito nisso. Da próxima vez, o mesmo consumidor pode escolher uma marca diferente por desejar um sabor diferente, por exemplo: chocolate, mesmo gostando de uma determinada marca, o consumidor não hesita em buscar novidades se surgir um novo sabor ou uma promoção de outras marcas. A troca de marca ocorre com frequência e sem intenção.

As marcas precisam adotar estratégias diferenciadas para esse tipo de comportamento. O líder de mercado persuadirá o comportamento de compra habitual considerando o espaço nas prateleiras. A prateleira exibirá um grande número de versões de produtos relacionados, ainda que diferentes.

Os profissionais devem evitar a falta de estoque, se envolver com publicidade frequente, oferecer preços mais baixos, além de descontos, promoções, cupons e amostras grátis para atrair os consumidores. Além disso, devem buscar inovação constante na linha de produtos.

TEMA 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender como os consumidores pensam e se comportam pode ser fundamental para ajudar a impulsionar os negócios em direção aos objetivos estabelecidos. A pesquisa de comportamento do consumidor é uma ferramenta usada há décadas por empresas com essa finalidade. Em decisões sobre quais novos produtos lançar, elementos de comunicação, estratégias de preços ou mudanças de produtos, a pesquisa de comportamento do consumidor pode ajudar a entender o que mais repercutirá em seus consumidores, ajudando a orientar as decisões principais.

Conforme defende Malhotra (2005), a pesquisa de marketing é necessária para garantir a produção daquilo que os clientes realmente desejam, e não daquilo que pensamos que eles desejam. A pesquisa de marketing é a ação que liga consumidor, cliente e público com o comerciante, por meio de informação, que é usada para identificar e definir problemas e oportunidades de marketing. A pesquisa gera, define e avalia ações do marketing; monitora a performance; e melhora o entendimento de marketing como um processo. Especifica a informação necessária para lidar com problemas, formula métodos, administra e implementa o processo para a coleta de informação, e por fim analisa e comunica os resultados e suas sugestões.

O interesse pela pesquisa de marketing tem relação com a ampliação do conhecimento organizacional, seja o aprofundamento de determinado tópico ou como um assunto é impactado e influenciado por outras variáveis. Malhotra (2005) defende que um processo de pesquisa de marketing compreende as seguintes grandes etapas: reconhecimento de um problema; planejamento e execução da pesquisa; comunicação de resultados.

Quadro 1 – Processo de Pesquisa

Etapa	Desenvolvimento
Reconhecimento de um problema	Compreende a identificação de um problema de marketing e como a pesquisa poderá auxiliar efetivamente em sua resolução.
Planejamento	Especifica os objetivos da pesquisa e todos os aspectos relacionados à sua aplicação, como escolha das fontes de dados, métodos de pesquisa e como se dará a coleta de dados, construção do questionário e definição do tamanho da amostra. Essa etapa inclui também as regras de aplicação da pesquisa no campo e a definição dos recursos necessários para o cumprimento do cronograma.
Execução	Compreende a coleta de dados propriamente dita e o seu processamento, bem como a posterior interpretação dos resultados. A coleta de dados geralmente é a etapa mais cara e crítica da pesquisa, por ser a mais amplamente sujeita a erros, demandando supervisão e acompanhamento rígidos ao longo de todo o período de aplicação da pesquisa. A interpretação dos resultados compreende a transformação de números e dados soltos em informações importantes para auxiliar na tomada de decisão em relação ao problema que deu origem à pesquisa.
Comunicação dos resultados	Abrange a apresentação dos principais dados da pesquisa, de forma escrita ou verbal, bem como a sugestão de ações que auxiliem na resolução do problema ou no aprofundamento de um tema de interesse do pesquisador.

Fonte: elaborado com base em Malhotra, 2005.

Os estudos de pesquisa de marketing apresentam uma série de aplicações práticas na gestão. Segundo Pinheiro (2006, p. 22), dentre as principais, podemos elencar:

> i) análise do macroambiente e do microambiente: refere-se às condições da economia, política, cultura, legislação, demografia, tecnologia, às demandas de cada segmento e diferenças regionais, concorrência direta e indireta e entre produtos e serviços;
> ii) análise do comportamento, necessidades, desejos e características do consumidor / cliente: refere-se ao perfil demográfico e psicográfico do consumidor, motivações de compra, opiniões e cultura, hábitos, costumes, valores e seus respectivos desejos;
> iii) ambiente interno: recursos e capacitações internas de marketing e áreas relacionadas. No mercado encontramos dois principais tipos de pesquisa e análise, sendo eles a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

A pesquisa do comportamento do consumidor não é adequada apenas para visões gerais abrangentes do mercado. Ela pode ser adaptada para

responder a perguntas específicas que afetam diretamente os resultados financeiros. Há variadas opções de ferramentas disponíveis para pesquisas sobre o comportamento do consumidor. A pesquisa de mercado é categorizada em duas áreas: técnicas qualitativas e quantitativas.

As ferramentas de pesquisa qualitativa envolvem um público-alvo mais restrito, sendo adequadas para obter uma compreensão inicial e uma visão profunda do comportamento do consumidor. Por exemplo, **um grupo focal** que reúne o público-alvo e usa um moderador para descobrir as suas necessidades, desejos, satisfações e insatisfações com uma marca, produto ou categoria. **Entrevistas individuais** podem cobrir um território semelhante, com detalhes mais pessoais, embora sem a interação que um grupo de foco oferece. **Diários,** utilizados como técnica de registro, podem ser usados para que os consumidores descrevam suas ações e pensamentos antes da pesquisa, geralmente por um período mais longo, para sondagem do moderador.

Outras técnicas qualitativas são mais complicadas, com base em antropologia ou etnografia, basicamente pela análise dos consumidores como objetos de estudo a serem observados, interpretados e compreendidos. **A codificação facial** vincula expressões e tempo de permanência com itens específicos. Nas **compras acompanhadas**, os pesquisadores acompanham os consumidores ao longo da viagem de compras, fazendo um comparativo antes e depois. **Ferramentas psicológicas**, como a pesquisa semiótica, rastreiam como o consumidor reage a imagens, como forma de revelar os seus sentimentos mais profundos sobre produtos ou marcas.

As ferramentas de pesquisa quantitativa existentes normalmente são utilizadas para confirmar ou validar o que você aprendeu ou formulou na hipótese. Elas envolvem um público-alvo mais amplo, cujos participantes em geral são recrutados para entender o problema em uma escala mais ampla, prever o que os consumidores farão e enfim tomar decisões.

Estudos em grande escala desenham dados sobre o uso de categorias, comportamentos e atitudes do consumidor ou comprador. Podem incluir dados de **questionário** em massa, **entrevistas** em shopping, **estudos de uso** em loja ou em casa, para citar alguns exemplos. Equilibrar velocidade com qualidade é importante na pesquisa quantitativa, pois ela envolve tempo e dinheiro. Chegar ao “o quê”, por meio de técnicas, pode ser mais rápido e fácil quando as transações são digitais, como compras online, embora chegar ao

importantíssimo “porquê” não é necessariamente mais fácil no mundo digital em comparação ao offline.

A variedade de ferramentas é vasta porque elas são usadas em contextos específicos, mas nem todas são adequadas para qualquer parte da pesquisa. Você precisa perguntar primeiro o que deseja descobrir e, em seguida, escolher o tipo certo de ferramenta que vai ajudá-lo. O orçamento também deve ser considerado nesse momento.

TEMA 4 – MOTIVAÇÃO E VALORES, ATITUDES E PERSUASÃO

A maior motivação para uma compra é uma necessidade não atendida. Por isso, para alcançar o sucesso, é necessário entender o que o consumidor necessita, para que seja possível oferecer a melhor resposta possível. Conforme aponta Kotler (1998), quatro fatores psicológicos principais influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

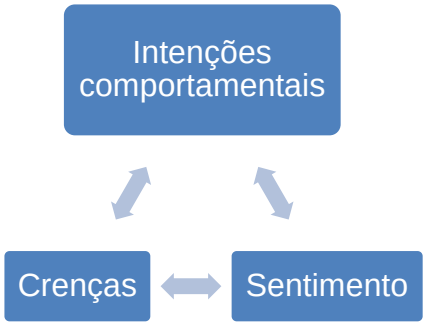
Todas as pessoas têm muitas necessidades, entre elas fisiológicas, como fome, sede e desconforto. Também existem as necessidades psicológicas: de reconhecimento, estima ou integração. As necessidades passam a se tornar um motivo quando atingem determinado grau de intensidade. De acordo com Kotler (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

As atitudes do consumidor são uma composição:

- das crenças e valores do consumidor sobre o produto ou serviço;
- do sentimento que o produto ou serviço desperta; e
- das intenções comportamentais em relação ao produto ou serviço.

Tais componentes são vistos juntos, pois são altamente interdependentes, de modo que juntos representam forças que influenciam como o consumidor reagirá ao objeto.

Figura 1 – Atitudes do consumidor



Segundo Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Ou seja, um consumidor pode ter crenças positivas em relação a um objeto (por exemplo: o café tem um gosto bom), bem como crenças negativas (por exemplo: o café derrama facilmente e mancha os papéis).

Os consumidores também apresentam sentimentos em relação a marcas ou outros objetos. Às vezes, esses sentimentos são baseados em crenças, por exemplo: uma pessoa se sente enjoada ao pensar em um hambúrguer por causa da enorme quantidade de gordura que ele contém, mas também pode haver sentimentos que são relativamente independentes de crenças. Por exemplo, um ambientalista radical pode acreditar que cortar árvores é moralmente errado, mas pode ter um sentimento positivo em relação a árvores de Natal, porque inconscientemente as associa às experiências de Natal quando criança.

A intenção comportamental é o que o consumidor planeja fazer em relação ao objeto (por exemplo, comprar ou não comprar a marca). Tal como acontece com o afeto, isso às vezes é uma consequência lógica das crenças, mas às vezes pode refletir outras circunstâncias – por exemplo, embora um consumidor não goste realmente de um restaurante, ele vai porque é um ponto de encontro de seus amigos. Os consumidores muitas vezes não se comportam de forma consistente em suas atitudes, por vários motivos:

- Habilidade: podem não ser capazes de fazer alguma coisa. Embora uma estudante do segundo grau goste de camionete e queira comprar uma, não pode ter carteira de motorista.
- Demandas concorrentes por recursos: embora a mesmo estudante citada queira comprar uma caminhonete, e já esteja habilitada, prefere um computador, pois tem dinheiro para apenas um dos dois.

- Influência social: uma pessoa acha que fumar é muito legal, mas como os amigos acham o hábito nojento, ela não fuma.
- Problemas de medição: medir atitudes é difícil. Em muitas situações, os consumidores não se propõem conscientemente a descrever como se sentem em relação a produtos/serviços. Quando um pesquisador de mercado pergunta a eles sobre suas crenças, as respostas em muitos casos não são confiáveis.

A persuasão aplica o que os estudos apontam sobre a psicologia humana para o desenvolvimento de técnicas focadas para a comercialização de produtos ou serviços. Nesse caso, aplica-se especificamente ao aspecto de promoções do *mix* de marketing, com base no comportamento impulsivo do cliente, para levá-lo à compra.

Grande parte da comunicação e da tomada de decisões ocorre no nível subconsciente, exigindo que os profissionais considerem os fundamentos psicológicos do comportamento de compra. Ao compreender os fatores que se aplicam a esse nível, podem ser muito mais eficazes em persuadir as pessoas a escolher o que desejam que seja escolhido, levando à compra.

Mudar atitudes em geral é muito difícil, principalmente quando os consumidores suspeitam das intenções das campanhas. Podem ser usadas várias abordagens para a persuasão. O uso de afeto para induzir empatia com personagens publicitários pode aumentar a atração por um produto, mas o tiro pode sair pela culatra se os consumidores acreditarem que os sentimentos das pessoas estão sendo explorados.

Para descrever a técnica de apelo ao medo, vamos exemplificar com propagandas de creme dental. Essa técnica é utilizada, mas parece funcionar apenas se:

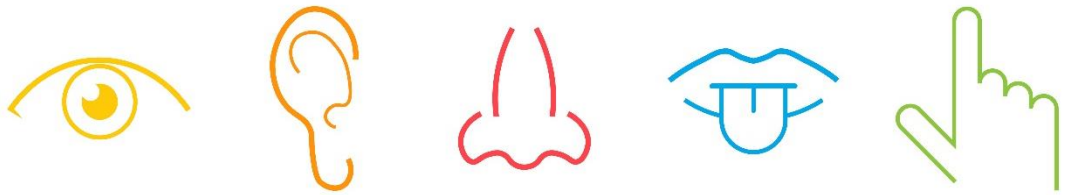
- o nível ideal de medo for evocado – não tanto para que as pessoas o desliguem, mas o suficiente para assustá-las a agirem;
- uma maneira de evitar o estímulo temido for indicada explicitamente – gengivite e perda de dente podem ser evitadas usando determinado creme dental.

O humor parece ser eficaz para chamar atenção, mas não parece aumentar a persuasão na prática. Além disso, anúncios humorísticos podem criar uma atitude mais favorável em relação ao anúncio, o que leva, por sua vez,

a um aumento das vendas. A publicidade comparativa (prática ilegal em muitos países) muitas vezes aumenta as vendas da marca patrocinadora, mas pode sair pela culatra em certas culturas.

TEMA 5 – ELEMENTOS SENSORIAIS DO PDV

A sensibilidade sensorial pode ser explorada positivamente, levando os consumidores a comprar produtos porque têm aparência ou cheiro atraentes. Por outro lado, os consumidores também podem desistir de produtos que planejavam comprar pelos mesmos motivos. Embora apelar para a visão, o olfato, a audição, o paladar e o tato pareça um ato de malabarismo, é uma prática que pode aumentar as vendas e garantir o retorno dos clientes.



Crédito: Dzm1try/Shutterstock.

O que o marketing sensorial faz, essencialmente? Provocar emoções facilita o trabalho de persuasão. Os sentidos podem desencadear essas qualidades e criar um apelo emocional. Segundo Sheth. Mittal e Newman (2001), o marketing sensorial de ponto de venda consiste em utilizar elementos ambientais que impactam os sentidos do cliente, fazendo com que as suas respostas emocionais, cognitivas e comportamentais favoreçam a criação de uma imagem de marca, estimulando as compras.

Absorver o varejo sensorial nos estabelecimentos pode ter um papel central na condução das decisões de compra. Para Kotler (1998), os quatro sentidos (visual, sonoro, olfativo e tátil), ao engajarem os clientes para a criação de uma experiência, fomentam lembranças fortes da marca ou do estabelecimento.

A primeira coisa que os clientes notarão no PDV é a aparência. O varejo sensorial visual é a cor, a iluminação e o layout. Tais aspectos têm um grande impacto no humor e no comportamento de compra. Uma PDV deve se destacar do ambiente ao redor e ser visualmente estimulante, de modo a chamar atenção

e criar interesse, levando as pessoas a explorarem. O layout do estabelecimento deve permitir que os clientes naveguem livremente, com fácil acesso às mercadorias.

A iluminação também é um elemento vital. Por exemplo, uma loja de jeans ou de ternos masculinos precisa apresentar tons mais frios nas cores e nas luzes, de modo a criar um ambiente confortável. Luzes adicionais em certos produtos cria certa atração; entretanto, é crucial substituir as luzes piscantes o mais rápido possível. Além de desencadear dores de cabeça, luzes tremeluzentes deixam as pessoas inquietas. Há uma boa razão pela qual as luzes tremeluzentes costumam aparecer em filmes de terror.

Enquanto certas cores desempenham um papel central em rótulos e seções, para que sejam capazes de atrais compradores, outras cores podem sobrecarregá-los. Ao dar a etiquetas de cores vivas um fundo neutro, de destaque, você oferece aos clientes uma ideia mais clara de onde devem se concentrar.

O som é outro elemento que precisa ser selecionado cuidadosamente, pois os compradores são influenciados subconscientemente pelo que ouvem no ambiente. Uma música rápida fará com que os compradores aumentem a velocidade de escolha, enquanto uma música mais calma e lenta os torna mais lentos.

Quando usado incorretamente, no entanto, é uma ferramenta que afasta os clientes e torna a vida dos funcionários um inferno. Todos nós conhecemos o estereótipo de estabelecimentos que levam funcionários e compradores à loucura na época de Natal, com as mesmas três canções natalinas, mas você já pensou no efeito da repetição em outras áreas? Bipes altos e fala gravada no caixa podem prejudicar a paisagem sonora do PDV – embora ambos sejam necessários, especialmente para garantir acessibilidade, tornando o estabelecimento um lugar mais agradável de se estar.

A fala gravada reproduzida em caixas de autoatendimento muitas vezes pode parecer desagradável. Esse efeito é ampliado se várias pessoas os utilizarem ao mesmo tempo, já que os pontos de autoatendimento geralmente são agrupados. Se todos estiverem funcionando em alto volume, muitas vezes pode ser difícil ouvir o que dizem. Ajustando o volume, reduzindo a quantidade de fala, ou mesmo investindo em alto-falantes direcionais, o checkout self-service pode se tornar uma unidade muito mais acessível.

Como nosso olfato não é tão desenvolvido, geralmente precisamos confiar no contexto para saber se um cheiro é apropriado ou não. Os compradores podem esperar que o corredor de queijo cheire de uma certa maneira, mas o mesmo cheiro em um corredor de produtos frescos pode fazer o cliente supor que algo está se deteriorando.

Também vale a pena pensar nos produtos de limpeza, pois muitos apresentam cheiros artificiais fortes e desagradáveis, que podem afetar os produtos ao redor. Limpar corredores que contêm produtos de limpeza de cheiro forte pode confundir os clientes, ou até fazer com que desistam desse produto.

Os cheiros precisam ser adequados à área; assim, cheiros cruzados podem causar problemas. Esperamos que uma área de roupas não tenha muito cheiro, mas uma barraca de peixes tem cheiro forte. Se o cheiro da barraca de peixes vazar para a área de roupas, os clientes não farão compras.

Ao apelar para o paladar, os PDV podem aumentar as compras de produtos específicos, no longo e no curto prazo. A maneira como as amostras são disponibilizadas pode ajudar a controlar a venda de um produto no longo prazo, embora isso seja relevante apenas para produtos específicos. Além disso, a forma como as amostras são apresentadas e distribuídas aos clientes pode ter um efeito marcante nas vendas. Os compradores relutam em experimentar novos produtos, e por isso as amostras são uma forma perfeita de apresentá-los.

As principais armadilhas da amostragem têm a ver com o ato de servir. Apresentar o produto em uma temperatura muito alta ou muito baixa pode esconder o que ele tem de melhor, desencorajando um cliente que estava prestes a comprar. Da mesma forma, amostras que foram deixadas no local por algum tempo podem ter um gosto rançoso ou seco, passando ao cliente uma impressão errada.

O último sentido que vamos abordar é muitas vezes esquecido: o toque. É senso comum que os clientes compram coisas pegando-as e colocando-as na cesta – mas isso significa que a barreira final entre o produto e o cliente pode ser a textura da embalagem.

Obviamente, isso não é um problema para alguns produtos. Uma embalagem de papelão parece bastante genérica, e não apresentará nenhum estímulo sensorial importante. Porém, em produtos mais orgânicos, como vegetais, a textura é importante. Da mesma forma, é importante considerar se o

produto está úmido por ter sido pulverizado. Embora a pulverização ajude a resfriar os vegetais e mantê-los frescos, pode desanimar os clientes. Um produto úmido pode fazer com que outros produtos perecíveis fiquem úmidos. Se a umidade infiltrar em embalagens de papelão, por exemplo, pode causar mofo. Produtos que correm o risco de apresentar aparência viscosa quando danificados, como mangas, podem precisar de verificações extras, evitando que um produto danificado impeça os clientes de comprar qualquer outro produto daquela caixa em particular.

Ao considerar a importância dos cinco sentidos no estabelecimento, você tem a chance de garantir a satisfação de sua equipe e de seus clientes, com um bom retorno de vendas.

TROCANDO IDEIAS

Agora, vamos ampliar nossos conhecimentos sobre pesquisa do comportamento do consumidor. Leia o texto no link: <https://rockcontent.com/br/blog/pesquisa-de-mercado/>, que aborda a pesquisa de mercado como um instrumento de suporte ao processo de tomada de decisões.

NA PRÁTICA

Você já conhece algumas especificidades do marketing sensorial. Leia a reportagem a seguir. Após a leitura, liste três direcionamentos que podem ser realizados para promover a melhorias em produtos, atendimento, design, informação e estratégias de venda, em qualquer negócio.

MARKETING SENSORIAL: como atrair clientes com cinco sentidos. **Terra Empresas.** Disponível em: <https://www.terraempresas.com.br/blog/marketing-sensorial/?cdConvenio=CVTR00001947>. Acesso em: 12 jul. 2021.

FINALIZANDO

As decisões de compra do consumidor dependem do seu comportamento. Existem grandes diferenças no comportamento do consumidor ao comprar um carro e ao comprar chips. Os profissionais precisam exercer um julgamento cuidadoso ao comercializar produtos para diferentes tipos de comportamento do consumidor.

Depois de analisar em qual desses comportamentos de compra se encaixa a tomada de decisão do consumidor quanto ao produto ou serviço, o profissional responsável pode se valer de pesquisas para auxiliá-lo em sua tomada de decisão sobre táticas e estratégias de marketing e vendas.

São usadas técnicas de pesquisa para fornecer informações sistemáticas sobre o que os clientes precisam. Com base nessas informações, as marcas podem fazer mudanças em seus produtos e serviços, tornando-os mais centrados no cliente, o que aumenta a satisfação geral da clientela. Por sua vez, isso ajudará a impulsionar os negócios.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PINHEIRO, R. et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.