

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

SANDRA MAYER TRENTIN

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA DECISÃO DA COMPRA POR IMPULSO

CAXIAS DO SUL

2014

SANDRA MAYER TRENTIN

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA DECISÃO DA COMPRA POR IMPULSO

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Cristina Fachinelli.

CAXIAS DO SUL

2014

SANDRA MAYER TRENTIN

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA DECISÃO DA COMPRA POR IMPULSO

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Cristina Fachinelli.

Aprovada em 27/12/2014.

Banca Examinadora

Prof^a Dr^a Ana Cristina Fachinelli
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a Ms^a. Maria Lúcia Bettega
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a Ms^a. Lirian Maria Meneghel
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha professora orientadora e sua mestranda que tiveram paciência e me ajudaram a concluir este trabalho. Agradeço também aos meus professores que durante muito tempo me ensinaram e mostraram o quanto estudar é bom.

A minha família e, em especial, ao meu marido, eles são as pessoas com quem amo partilhar a vida. Obrigada pelo carinho, paciência e pela capacidade de me trazerem paz na correria de cada semestre.

Aos meus amigos, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhoram tudo o que tenho produzido na vida.

A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

“Ama-se mais o que se conquista com esforço”.

Benjamin Disraeli

RESUMO

O desafio de mercado e a concorrência acirrada exigem boa comunicação entre a empresa e os clientes. Atrair a atenção dos consumidores e estimulá-los à compra ou suscitar sensações e sentimentos por meio de campanhas, exposições no ponto de venda, cor e design do produto ou embalagens tem sido o grande desafio dos profissionais de marketing e comunicação. Levando em conta tal contexto, a presente monografia buscou identificar os aspectos comunicacionais que interferem na decisão da compra por impulso. A pesquisa de campo foi realizada a partir de um questionário estruturado, aplicado a 150 consumidores no varejo da Tramontina, em Carlos Barbosa/RS. Os resultados indicam que a comunicação faz diferença no momento da venda, o que na maioria das vezes não é perceptível pelo consumidor.

Palavras-chaves: Comunicação. Variáveis Comunicacionais. Compras por impulso. Varejo. Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Modelo casual de compra por impulso..... | 21 |
| Figura 2- Processo da Comunicação | 23 |
| Figura 3- Sexo dos consumidores..... | 35 |
| Figura 4- Estado civil dos consumidores..... | 36 |
| Figura 5- Faixa etária dos consumidores | 36 |
| Figura 6- Escolaridade dos consumidores | 37 |
| Figura 7- Ocupação dos consumidores..... | 38 |
| Figura 8- Faixa salarial dos consumidores..... | 38 |
| Figura 9- Análise do bloco “Compras por impulso” | 39 |
| Figura 10- Análise do bloco “Comunicação no Ponto de Venda” | 40 |
| Figura 11- Análise do bloco “Atitude percebida pelos clientes sobre os vendedores” | 41 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 2.1 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 12 |
| 2.2 | PROCESSO E FUNÇÃO DA DECISÃO DE COMPRA | 15 |
| 2.2.1 | Influenciadores da decisão de compra..... | 17 |
| 2.3 | COMPRAS POR IMPULSO | 18 |
| 2.4 | COMUNICAÇÃO..... | 23 |
| 2.4.1 | Formas de Comunicação | 25 |
| 2.4.2 | Ferramentas de comunicação | 27 |
| 2.4.2.1 | Propaganda | 27 |
| 2.4.2.2 | Publicidade | 28 |
| 2.4.2.3 | Promoção de vendas | 29 |
| 2.4.2.4 | <i>Merchandising</i> | 30 |
| 2.4.2.5 | Venda pessoal | 31 |
| 2.4.2.6 | Design..... | 32 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 34 |
| 4 | CARACTERIZAÇÕES DOS RESPONDENTES..... | 35 |
| 4.1 | RESULTADOS..... | 39 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 43 |
| | REFERÊNCIAS..... | 46 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS | 49 |
| | APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO NOME DA EMPRESA NA DIVULGAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA..... | 51 |
| | APÊNDICE C – CORRELAÇÕES | 52 |

1 INTRODUÇÃO

O cenário competitivo que se apresenta para as organizações demanda atenção, especialmente no que diz respeito à comunicação. De acordo com Miranda (1997), a multiplicação da concorrência aumentou as exigências dos consumidores e, por isso, somente vender produtos não é mais o suficiente. É necessário entender e atender as necessidades dos consumidores. No entanto, as empresas precisam estar em constante aprimoramento, pois, a diferença entre os hábitos de compra vão muito além das necessidades pessoais, uma vez que o significado da compra dos produtos envolve diversas formas de benefícios além da necessidade, tais como imagem, poder e status. Para Rocha (1985 apud OLIMPIO, 2014), o consumo é um sistema simbólico e através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

Segundo Pradeep (2012), entender o que influencia a decisão do cliente no momento da compra, sempre será o grande desafio para os profissionais de marketing e comunicação. Para o autor, os elementos essenciais para o sucesso do marketing, estão no subconsciente, onde são armazenadas as informações de algo já visto em outro momento. Assim sendo, precisa-se despertar o subconsciente do consumidor, para fazê-lo suscitar novas lembranças e desejos, o que poderá gerar a compra. Para Pradeep,

Os nossos sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo. A maior parte chega através dos nossos olhos, mas todos os outros sentidos, audição, tato, olfato, paladar e sensações especiais. O nosso consciente, a parte do pensamento de que temos consciência consegue processar, no máximo, 40 bits de informações por segundo. Todo o restante é processado no nível subconsciente (PRADEEP, 2012, p. 16).

De acordo com Pradeep (2012, p.167), “o trabalho de milhões de pessoas em todo o mundo é comunicar-se com o cérebro humano e tentar persuadi-lo [...]”, mas, o cérebro é programado para não prestar atenção em todos os estímulos que recebe. Já para Strunck (2011), presta-se atenção aos estímulos externos que são convenientes a esta pessoa.

Os consumidores recebem estímulos das mais variadas formas e conteúdos, e por essa razão buscou-se entender um pouco sobre quais as preferências despertadas no inconsciente do consumidor. Para Martins (1999, p. 27, apud

OLIMPIO, 2014), “as motivações de compra estão relacionadas às necessidades, crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas”.

Segundo Berelson e Steiner (1964, apud MEYRS e REYNOLDS, 1972, p.304), “o povo tende a ver e ouvir as comunicações que são favoráveis ou congênicas às suas predisposições, quanto mais interessado estiver no assunto mais provável sua atenção seletiva”.

Ainda com relação aos hábitos de consumo, “o interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que este objeto representa para ela. A pessoa só vê e compreende realmente o que interessa ao seu próprio ser” (SANT’ANNA, 1995, p. 97). Desta forma, o valor percebido pelos clientes está relacionado com a percepção do valor que o mesmo tem, podendo variar de indivíduo para indivíduo.

Com relação à percepção do valor do indivíduo sobre um determinado produto, para Olimpio (2014) existe uma predisposição natural das pessoas em dar mais por aquilo que as agrada. Assim, os elementos emocionais agregam ao produto uma percepção maior do que seu valor monetário, seja com relação ao nome do produto, marca, design do produto ou embalagem, campanha de comunicação, seja pela exposição no ponto de venda ou outros fatores. Nesse sentido, Meyrs e Reynolds (1972) afirmam que para atrair a atenção do consumidor e estimulá-lo a sentir vontade de adquirir determinado produto ou serviço é preciso apropriar-se da comunicação e fazer suscitar novas sensações e sentimentos. O consumidor também é induzido a uma compra, por algum destaque do produto, cor da embalagem ou forma de exposição no ponto de venda. (MEYRS; REYNOLDS, 1972).

Segundo Blessa (2010) e Levy e Meitz (2000), existem fatores que podem afetar o comportamento de compra do consumidor, tais como: o design do ambiente, comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas para estimular as respostas emocionais dos clientes. A maioria das decisões de compra é baseada nas necessidades ou na emoção. Segundo Blessa (2010), quando se compra com alegria e prazer, se compra muito mais e não se esquece da loja. Segundo Wilkie (1995, apud LEVY; MEITZ 2000, p.492), “o odor, mais que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia - os mesmos sentimentos que os responsáveis do marketing querem introduzir”.

Nesse contexto, o varejo está cada vez mais preocupado em criar estratégias que conquistem e fidelizem o cliente. E a comunicação se mostra importante em todos os níveis, seja em termos de propaganda, promoção, merchandising e venda pessoal. Ainda assim, a questão que se coloca e que norteará o presente estudo diz respeito a quais as variáveis comunicacionais influenciam o comportamento do consumidor na decisão da compra por impulso?

Como a utilização da estratégia de comunicação está cada vez mais focada no consumidor final, optou-se pelo âmbito varejista para o presente estudo, que teve como objetivo identificar aspectos comunicacionais que interferem na decisão da compra por impulso.

Na construção do presente trabalho, desenvolveu-se um referencial teórico com base no comportamento do consumidor, compras por impulso e comunicação. A partir do referencial, estruturou-se uma pesquisa quantitativa que foi aplicada por meio de um instrumento de coleta de dados para 150 respondentes. Com 23 questões, o questionário foi aplicado a turistas que compraram no varejo da empresa Tramontina, em Carlos Barbosa/RS, no mês de setembro de 2014.

A presente monografia está estruturada em 5 capítulos. No primeiro capítulo, será apresentada a introdução; no segundo capítulo o referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, compra por impulso e comunicação no ponto de venda. No terceiro capítulo, a metodologia; no quarto, a caracterização dos respondentes; no quinto, a análise dos resultados e, por fim, no sexto, o capítulo apresentará as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os capítulos a seguir apresentam o referencial teórico deste trabalho. Buscou-se a revisão da literatura nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, mais especificamente sobre a comunicação e a sua influência na compra por impulso.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Considerando a competitividade do mercado, atrair, manter e encantar o consumidor tornou-se um diferencial maior do que colocar serviços ou produtos no mercado. As empresas buscam cada vez mais oferecer serviços que atendam às exigências dos clientes, mas, também precisam ficar atentas às necessidades dos consumidores.

Kotler (2000 apud OLIMPIO, 2014), afirma que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes, é estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços e ideias para satisfazer suas necessidades ou desejos. De acordo com Solomon,

Compreender estes comportamentos, desejos e necessidade dos consumidores e se adaptar a eles não é uma alternativa, mas uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer negócio, pois os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca (SOLOMON, 2002, p. 25).

Neste sentido, para Giglio (1996), a satisfação do cliente é o princípio e o fim de uma empresa. É preciso conhecê-los em todos os detalhes possíveis, tais como: entender as necessidades, hábitos e costumes destes clientes.

Para Strunck (2011), o ser humano tem necessidades e desejos. Como necessidades básicas consideram-se a alimentação, a vestimenta e a moradia. Já os desejos do ser humano são os produtos sofisticados, roupas da última estação e a moradia de luxo. Dentro desse contexto, é que surge a necessidade de análise das influências no processo de compra dos consumidores. Para Engel et.al. (2000), é preciso entender o que os consumidores pensam, como agem e quem influencia suas decisões.

De acordo com Costa e Talarico (1996, p.119), “o mercado ou universo

consumidor é constituído por todos os indivíduos e familiares que adquirem produtos para uso e consumo pessoal”. Segundo o autor, esses consumidores possuem características muitas vezes diferentes. Para comunicação ser eficiente, o profissional de marketing depende do conhecimento a respeito do público, do entendimento das reações dos consumidores diante dos produtos, dos estímulos recebidos e do papel na decisão da compra.

Mower e Minor (2003, p.45) afirmam que “o envolvimento do consumidor, é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição da mercadoria, serviço ou ideia”. Ou seja, a atenção concedida a determinado produto, refere-se ao envolvimento que o consumidor sente, ou seja, quanto maior o envolvimento do consumidor, maior será a motivação para captar, compreender e elaborar as informações referentes às compras. Segundo Engel et. al. (2000), para garantir a compra e fidelização do cliente é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos.

Diversas são as considerações existentes sobre o comportamento do consumidor, entre elas, para Engel et. al. (2000, p.4) “são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços e inclui etapas de decisão, anteriores e posteriores a compra”. Para Mower e Minor (2003), o estudo sobre o comportamento do consumidor é uma disciplina recente, em que os primeiros manuais foram escritos na década de 60.

Já segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor traz não apenas o estudo do que os consumidores compram, mas, engloba outras situações como, busca entender, para que, por que, quando, onde, com que frequência as pessoas compram e usam o que compraram. Busca também entender como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Solomon (1996, apud LADEIRA, 2000, p.92) traz que o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram ou dispensam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” De acordo com Mower e Minor (2003), esse processo de trocas entre mercado e consumidor, é envolvido na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, experiências e ideias, que se

refere ao significado sobre o comportamento do consumidor.

Decisões empresariais como a segmentação e posicionamento da empresa no mercado, a composição de portfólio e a imagem da marca estão diretamente atreladas ao perfil e ao comportamento de compra do consumidor. Neste mesmo contexto, para Filho (1999, apud COSTA, 2001), os níveis de preços, as linhas de comunicação, os pontos de venda também fazem parte do perfil e comportamento da compra do consumidor.

De acordo com Strunck,

O consumo gera empregos, renda, propicia uma grande parcela de nossas satisfações e autoindulgência. Estimula a concorrência, a pesquisa de novas tecnologias, a busca pelo oferecimento de produtos e serviços cada vez melhores, mas baratos e que brigam menos com o meio ambiente (STRUNCK, 2011, p. 28).

Segundo o autor, o crescimento das economias está diretamente relacionado ao consumo do ser humano. Nesse sentido, as atitudes do consumidor são de fundamental importância para os especialistas em mercado, pois afetam diretamente as decisões de compra dos consumidores, que por sua vez, afetam as atitudes através da experiência adquirida com o uso do produto ou serviço. Segundo Meyers e Reynolds (1972), existem seis categorias de consumidores:

- a) levados pelo costume: são consumidores satisfeitos com a última compra do produto, que são fiéis a algumas marcas;
- b) racionais: são consumidores sensíveis a anúncios racionais, fiéis a marca;
- c) movidos pelo preço: são consumidores que decidem principalmente pelo preço;
- d) impulsivos: são consumidores que compram baseados na atração física;
- e) emocionais: são consumidores que reagem pelo que o produto simboliza, e não por sua imagem;
- f) novos: são consumidores ainda não definidos.

Meyers e Reynolds (1972) acreditam que existem forças que afetam as decisões de compra dos consumidores, e que essas forças possam influenciar as compras:

- a) aprovação Social: desejo de ser aceito pela sociedade, vestir-se de um modo socialmente aceito;

- b) status: se destacar no meio de outras pessoas, atrair a atenção, mostrar posse, poder, prestígio e ocupar cargos estratégicos;
- c) segurança: proteger-se a danos físicos ou psicológicos, evitar acidentes ou sensações corporais dolorosas;
- d) interesse pessoal: buscar diversões, manter hobbies;
- e) curiosidade: fazer perguntas, obter conhecimento. Os consumidores procuram por outras marcas por “curiosidade” ou por uma decepção com a última compra realizada;
- f) auto-realização: cuidar da satisfação pessoal, não apenas social. Exemplo: diminuir de peso, etc.;
- g) afeição: dar amor e atenção ao próximo, pelo prazer de dar ou por generosidade.

2.2 PROCESSO E FUNÇÃO DA DECISÃO DE COMPRA

Para Giglio (1996), desde muito cedo as escolhas determinam ações e reações nos seres humanos. Por volta dos dois anos de idade, o ser humano descobre que pode realizar escolhas.

O ato de consumir é a escolha entre as opções ofertadas pelo mercado e as expectativas dos clientes. Nessa perspectiva, Meyers e Reynolds (1972) afirmam que fazer uma escolha e comprar é, sem dúvida, um puro comportamento de procura, e tal comportamento depende do grau de aspiração. Para Gobe et. al. (2000) e Blessa (2006), após estudos a respeito das etapas mais frequentes na decisão da compra de um determinado produto ou serviço, desenvolveram uma rotina do processo de decisão de compras. Essa rotina é composta por cinco fases, que apesar de serem complementares entre si, não são necessariamente dependentes ou padronizadas:

- a) a primeira etapa do processo de decisão de compra é o *reconhecimento do problema ou necessidade* que ocorre a partir de um desejo ou necessidade. O cliente percebe um problema e recebe estímulos espontâneos (internos) ou provocados por alguma fonte (externos). No primeiro caso, a pessoa é estimulada por desejos ou necessidades básicas, tais como fome, sede e frio. No segundo, o estímulo provém de fatores externos, tais como anúncios em revistas e visualização da vitrine;

- b) a segunda etapa é conhecida como *busca de informações*. É a etapa na qual o consumidor busca por informações de forma consciente ou inconsciente, que possam ajudá-lo na decisão da compra. Essa fase é dividida em outras duas: a de atenção elevada e a de busca ativa de dados. Na atenção elevada, o futuro comprador presta maior atenção nos dados que surgem sobre o produto ou serviço que tem interesse, já na busca ativa de dados, o comprador busca dados de diversas fontes, como conversa com amigos, telefonemas para as empresas vendedoras do produto e folhetos promocionais que o contemplem;
- c) a terceira etapa refere-se à *avaliação de alternativas*, o comprador acaba desenvolvendo a sua própria técnica, que pode ser emocional ou racional;
- d) a quarta etapa, a da *realização da compra* pode ser influenciada por atitudes de outros compradores. Outros fatores tais como o aumento de preços, perda de emprego e postura de um vendedor podem ter influência nesta etapa;
- e) a quinta etapa se refere à *avaliação da compra*, e esta, diz respeito ao sentimento do consumidor após a compra. A postura pós-compra do consumidor determina a satisfação ou insatisfação do cliente. Logo a sensação com a compra for positiva, a possibilidade de uma recompra será maior. Logo a sensação negativa da compra pode resultar no abandono ou desistência do produto.

Segundo Filho (2000), os processos de decisão de compra podem ser classificados de diferentes formas. A classificação utilizada mais frequentemente baseia-se no grau de controle cognitivo como critério para decisão de compra do consumidor. Entre os resultados apresentam-se quatro tipos de critérios, sendo dois de forte controle cognitivo e dois de fraco controle cognitivo. As decisões com forte controle cognitivo, segundo Filho (2000), são as decisões extensivas que se relacionam à ativa procura ao uso de informação e complexa avaliação das alternativas. Também há as decisões limitadas, que são caracterizadas pela procura descontinuada de informações que diminuem quando o produto é encontrado. O produto lhe proporciona um nível de satisfação desejado, tornando-se fiel a tal produto, o que o leva a compra habitual.

Já decisões com fraco controle cognitivo, são as decisões habituais nas quais a escolha baseia-se apenas na experiência própria do indivíduo ou grupo (FILHO, 2000), e a compra por impulso, que é uma reação rápida a um estímulo de compra.

Costa e Talarico (1996), Karsaklian (2000) bem como Strunck (2011), citam cinco funções dentro da decisão de compra. Em alguns casos, todas essas funções são cumpridas pela mesma pessoa:

- a) indicador ou iniciador de compra: o indivíduo que teve a idéia sugere a aquisição do produto ou serviço;
- b) influenciador: são indivíduos ou grupos que têm sugestões e opiniões capazes de influenciar e induzir outros indivíduos à compra;
- c) decisor: indivíduo que busca, avalia e determina diferentes modalidades de compra como: marca, modelo e local. É aquele que decide se a compra será efetivada ou não;
- d) executor/comprador/pagador: quem definitivamente efetuará a compra, aquele que toma posse do produto, trocando por recursos financeiros;
- e) usuário/consumidor: quem utilizará ou consumirá o produto.

Strunck (2011) exemplifica que uma mãe na figura de compradora de um produto para o filho é influenciada por ele. Nesse caso, o filho também é consumidor. Compreender esta dinâmica de troca de papéis, que acontecem em nossas mentes é um fator crítico de sucesso para se criar uma comunicação relevante em determinadas ocasiões.

2.2.1 Influenciadores da decisão de compra

Segundo Meyrs e Reynolds (1972), os consumidores não se importam com a opinião de outras pessoas sobre certas marcas. Entretanto, são sensíveis ao que amigos dizem sobre as opiniões de partidos políticos ou sobre o modo de vida. Nesse caso, as atitudes ou crenças individuais são normalmente formadas em vista de afiliação de grupos, enquanto que a decisão da compra é mais baseada em informações e experiências. As atitudes se desenvolvem e mudam por vários fatores, tais como:

- a) motivos biológicos: processo pelo qual o consumidor satisfaz seus impulsos básicos, tentando desenvolver atitudes favoráveis para com as pessoas e objetos;
- b) informação: quantidade de informações que um indivíduo recebe e fonte de informação;
- c) afiliação a grupos: muitas das informações que um indivíduo recebe provêm direta ou indiretamente dos grupos a que pertencem (família, igreja, trabalho, social). Esses grupos são importantes não só pelos valores que apresentam, mas, por causa da quantidade e tipo de informação que transmitem. Muitos afirmam que os 'grupos primários' (família e trabalho) são as maiores forças no desenvolvimento de atitudes;
- d) personalidade: os fatores de personalidade da natureza da pessoa (inteligência, apresentação, grau de atividade), têm influência sobre as atitudes de uma pessoa;
- e) experiência: influência dos resultados das experiências com os objetos ou acontecimentos de algo vasto como a filosofia da vida. Basta um desgosto na comida de certo restaurante para que se produza uma ação negativa, impedindo o seu retorno a tal estabelecimento.

Segundo Costa e Talarico (1996), existem alguns fatores influenciadores nas decisões, cujas influências levarão a decisão de compra (escolha do produto, marca, revendedor, quantidade) tais como:

- a) Culturais: cultura, subcultura e classes sociais;
- b) Sociais: grupos de referência, família, posição social;
- c) Pessoais: idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, entre outros;
- d) Psicológicos: motivações, percepções, crenças e atitudes.

2.3 COMPRAS POR IMPULSO

Os consumidores são submetidos a uma quantidade inimaginável de informações, nos mais diversos meios de comunicação. De acordo com Strunck (2011), nas grandes cidades as pessoas recebem cerca de 1.800 mensagens por dia, mas que podem não interessar ao consumidor. Segundo o autor, quando uma

dessas mensagens interessarem, mesmo que não de maneira imediata, o produto ou serviço se posicionará de forma positiva na mente do consumidor. Esta ação no futuro poderá resultar em uma compra.

Para Silva J.(1990), é através dos cinco sentidos que se toma conhecimento de tudo que existe, e sempre que se recebe algum tipo de informação através destes cinco sentidos, esta informação passará por uma censura classificatória. Segundo o autor, o cérebro humano é composto por duas partes principais, a parte consciente/conhecimento e a parte inconsciente/memória. Todas as informações são recebidas pela parte do consciente e arquivadas no inconsciente para constituir as necessidades, hábitos, carências e desejos. Quando o consumidor receber informações, essas são armazenadas no inconsciente/memória, e sempre que alguma dessas informações atenderem as necessidades, hábitos, carências ou desejos, o cérebro criará um retorno, um comando que determinará a satisfação.

Neste sentido, segundo Silva J. (1990), sempre que o consumidor se deparar com algum produto ou serviço já visto em outro momento, dependendo do estado de espírito e das circunstâncias físicas o cérebro poderá comandar o consumidor a pegar, adquirir e consumir determinado produto ou serviço. A esse processo, dá-se o nome de compras por impulso.

Para Miranda (1997), as compras por impulso podem ser provocadas a partir da forma de exposição dos produtos no ponto de venda, como: produtos em gôndolas de áreas nobres, exposições de pilhas e ilhas com ofertas especiais e a alocação das prateleiras baixas com produtos de pouca venda e de menor valor. Desta forma, tem-se a maior probabilidade da compra impulsiva, pois, essa compra acontece por ser um processo rápido e não planejado, causando no consumidor uma necessidade imediata e incontrolável de comprar.

A compra impulsiva normalmente é guiada por um estímulo momentâneo, que na maioria das vezes, é considerado um custo baixo. Normalmente o produto ou serviço apresenta-se imediatamente, sem que haja necessidade de procurá-lo, causando uma rápida integração de sentidos levando a ação da compra (GIGLIO, 1996).

Segundo Mowen e Minor (2003), a compra impulsiva é um ato de compra em que o indivíduo não reconheceu previamente o problema ou que a intenção de compra não tenha sido identificada antes de entrar na loja. O impulso pela compra é acompanhado pela ânsia repentina, poderosa, persistente do consumidor e não

planejada. De acordo com os autores, são os fortes sentimentos afetivos e positivos que podem identificar algo que o consumidor goste e podem criar um impulso de compra que domine todo o pensamento racional, pois, o estado afetivo leva diretamente a um comportamento, sem uma crença formada anteriormente a respeito da compra.

De acordo com Engel et.al. (2000), uma das características para a compra impulsiva é um desejo súbito e espontâneo de agir, acompanhado pela urgência. Desta forma, a compra impulsiva é tratada como um momento de desequilíbrio psicológico, guiado por uma emoção dominante. E segundo Eltz (2005), não existe comunicação sem emoção, pois, em qualquer momento de comunicação se está utilizando recursos emocionais para convencimento ou simplesmente para demonstrar uma reação.

Para Rook (1987, apud COSTA, 2000, p. 231), “a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente [...]”. Já, segundo Filho (2000), comprar por impulso é uma reação rápida a um estímulo de compra, sem as fases da procura por informações e avaliação das alternativas. Segundo Filho (2000), existem quatro tipos de compra por impulso:

- a) Compra por impulso puro: o estímulo desvia o consumidor da sua compra habitual;
- b) Compra por impulso da memória: o estímulo ativa a memória do consumidor que o lembra de comprar algo;
- c) Compra por impulso sugerido: reação da sugestão do vendedor;
- d) Compra por impulso planejado: o comprador já entra com a intenção de comprar, mas a decisão é tomada com base nas ofertas e informações da loja.

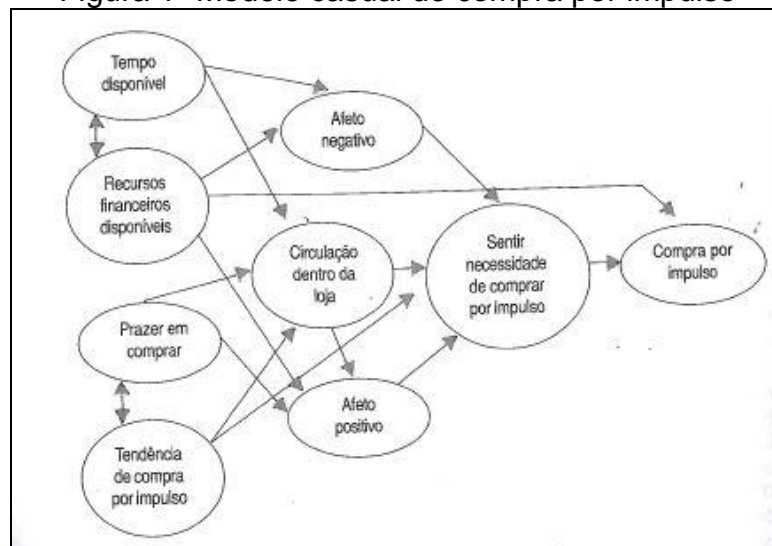
Para descrever a compra impulsiva, os autores Rook e Hoch, e Rook (1985, 1987, apud COSTA, 2000), identificam cinco elementos chaves para descrever esse processo:

- a) necessidade repentina e espontânea de agir;
- b) sentimento de estado psicológico em desequilíbrio;
- c) ocorrência de conflito psicológico;
- d) redução da capacidade de realizar avaliações cognitivas;
- e) consumo sem considerar suas consequências.

Nota-se a partir dos comentários anteriores, que existe uma grande linearidade entre os autores sobre o comportamento da compra impulsiva. É considerada pela maioria dos autores como uma compra espontânea, rápida, em que o consumidor recebe um estímulo que o leva a uma ação imediata.

Ao pensar nos elementos chaves da compra por impulso, Beatty e Ferrel (1998, apud COSTA, 2000) apresentam as relações de interdependência entre elementos para o comportamento de compra. Os autores trazem um modelo casual que procura apontar as relações de interdependência entre esse comportamento de compra e seus antecedentes, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1- Modelo casual de compra por impulso



Fonte: Costa (2000).

Segundo Beatty e Ferrel (1998, apud COSTA, 2000), existem quatro elementos iniciais que são antecedentes do processo à predisposição da compra impulsiva: o tempo, os recursos financeiros, o prazer da atividade de compra e a tendência de compra impulsiva. Sendo que quanto maiores esses elementos chaves, maior a probabilidade do consumidor ficar dentro do ambiente da loja, o que poderá gerar estados emocionais positivos (prazer, entusiasmo, elevação do nível de interesse) ou estado negativos (desinteresse, desconforto, apatia). Estados emocionais podem elevar a probabilidade de o consumidor sentir vontade de adquirir algo, gerando uma compra não planejada.

De acordo com estudos no campo da Psicologia Ambiental, Merhambian e Russel afirmam que

Conforme a natureza do estímulo que o ambiente propicia ao indivíduo, gera-se um estado emocional e um comportamento de resposta (aproximação ou afastamento). Tratando-se especificamente do ambiente de varejo, isso pode levar o consumidor a despender mais tempo dentro da loja ou procurar sair o mais rápido possível. Além disso, o estado emocional está intimamente ligado à propensão de sentir necessidade de compra impulsiva e urgente (MERHAMBIAN e RUSSEL, 1974, apud COSTA, 2000, p. 236).

Desta forma é possível perceber que para Merhambian e Russel (1974, apud COSTA, 2000), o estímulo é o importante na compra por impulso, principalmente no setor do varejo. Também retrata a importância do estado emocional com relação à necessidade da compra impulsiva. Para atrair a atenção dos consumidores e aumentar as compras por impulso, o mercado precisa se atentar as mais variadas ferramentas de comunicação, sendo que, a mais voltada a compras por impulso é o merchandising.

Segundo Fernandes (1999), o merchandising impacta o consumidor de diversas formas, como: através da exposição de produtos de maneira estratégica, quando os produtos estiverem abertos e bem dispostos nas prateleiras ou gôndolas, quando as embalagens estiverem apresentáveis, com produtos de diversos formatos, tamanhos e cores. Ainda com relação às ferramentas de comunicação, a propaganda também desempenha um papel importante no processo de estímulo à compra por impulso, pois, “a propaganda desperta o desejo, a promoção no ponto de venda desencadeia a ação por impulso” (FERNANDES, 1999, p. 222).

Para Camargo (2010), mulheres entre 18 e 30 anos são mais impulsivas em relação a bens e consumo, pois nessa fase elas possuem mais hormônios, o que as faz consumir mais. Esses hormônios estão ligados à sensação de bem estar, conforto, melhor estado de humor e alegria, o que influencia na compra. Segundo o autor, “definitivamente os hormônios estão relacionados com a tomada da decisão das pessoas no dia a dia, e com a decisão de escolha, compra e consumo”.

Segundo Strunck (2011), comunicar-se bem, indiferente a forma que for, poderá aumentar as chances de uma marca se perpetuar no mercado e na sociedade. Sendo assim, quanto mais e melhor a comunicação for usada nos mais diversos meios, maiores serão as chances de acontecer a lembrança do consumidor perante uma marca ou produto, podendo inclusive ocorrer instantaneamente a compra impulsiva ou poderá futuramente gerar uma compra.

2.4 COMUNICAÇÃO

De acordo com Lampreia,

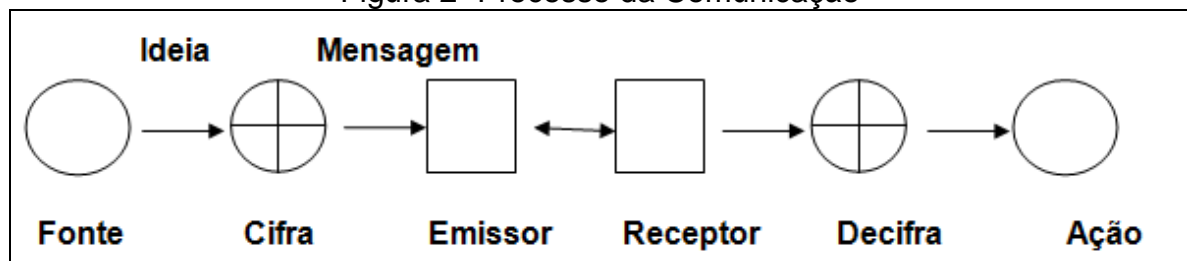
[...] a comunicação é o suporte para a vida em sociedade, nenhum grupo poderia sobreviver se não existe uma troca de informações entre os seus elementos [...] e para haver comunicação bastavam considerar três elementos: a pessoa que falava o discurso, que pronunciava e a pessoa que escutava (LAMPREIA, 1996, p. 21).

Para o autor, essa teoria de certo modo está incompleta, pois, não toma nota de uma série de outros elementos que fazem parte do processo de comunicação.

A palavra comunicação vem do latim *communis*, o que significa “comum”, portanto, só há comunicação quando aquilo que é comunicado tem significado comum para ambas as partes, quem fala e quem escuta (LAMPREIA, 1996).

Já a palavra comunicar que também vem do latim significa *comunicare*, o que quer dizer “pôr em comum” que implica a compreensão mútua, o entendimento de ambas partes envolvidas. Neste sentido, a comunicação existe para aumentar a compreensão, passar um conteúdo, transmitir uma ideia a alguém (ELTZ, 2005).

Figura 2- Processo da Comunicação



Fonte: Adaptado de Lampreia (1996)

Na figura acima, Lampreia (1996) explica o processo: a fonte tem uma ideia que quer comunicar. Codifica esta ideia (ou cifra), transmite-a por meio de uma mensagem. Emite-a, através de um meio para chegar ao receptor, que a descodifica (interpreta), no qual, produzirá certo efeito, levando a uma determinada ação. Para o autor, em toda a comunicação deve haver:

- a) emissor: quem emite a mensagem;
- b) receptor: quem recebe a mensagem;
- c) ideia: algo a ser transmitido;

- d) código: composto por símbolos e sinais, formando uma linguagem;
- e) mensagem: o conteúdo da mensagem, a escolha das palavras e a organização do material;
- f) meios de transmissão: o método ou suporte de levar a mensagem;
- g) fim: determina no emissor a necessidade de comunicar.

Já para Costa e Talarico (1996), o ato de se comunicar envolve elementos que dão forma a comunicação, tais como:

- a) o emissor: alguém ou alguma coisa que quer comunicar algo;
- b) a mensagem: a informação ou ideia que traz algum conteúdo que pode ser transmitido por diversas formas, ou canais;
- c) os símbolos ou sinais: parte da linguagem contida na mensagem, que deverão ser interpretados e decodificados pelo público;
- d) os canais de comunicação: tanto os canais comuns (TV, rádio, jornal, revista, etc.) como canais alternativos de merchandising para atraírem a atenção (camisetas, bonés, faixas, balões);
- e) formas: o modo como pode ser passada esta mensagem, utilizando imagens, texto ou através do humor, de apelos racionais e emocionais.
- f) receptor: público alvo da comunicação.

Para facilitar a compressão do processo de comunicação acima, Harold Lasswell (1948, apud LAMPREIA, 1996), resume em cinco perguntas:

- a) quem (o emissor) diz?
- b) o quê (a mensagem)?
- c) a quem (o receptor)?
- d) como? (o meio)?
- e) por quê? (a finalidade)

Nota-se que os autores acima entendem dos elementos da comunicação de forma linear e simétrica. Para ambos os autores, os elementos de comunicação são peças chaves para uma boa comunicação. Se o emissor não falar ou expressar claramente a mensagem, poderá ser interpretada de forma equivocada gerando possíveis conflitos.

Neste sentido, no decorrer deste capítulo, veremos as formas e ferramentas de comunicação, sob a ótica de vários autores, pois, para Gobe et. al.,

Toda organização possui objetivos importantes em sua trajetória, como conquista de mercado e fidelização de clientes. [...] A utilização da comunicação assume um papel importante, pois poderá gerar credibilidade, estimular o desejo de consumo e facilitar a decisão da compra (GOBE et. al., 2000, p. 133).

2.4.1 Formas de Comunicação

Segundo Mowen e Minor (2003), a comunicação é onipresente em nossas vidas. Comerciais de televisão, rádio, anúncios, embalagens ou vendedores, todos, buscam comunicar algo e influenciar de alguma forma. Quando se fala em comunicação, pode-se referir a uma palavra falada, uma mudança no tom de voz, uma palavra escrita, gestos e tudo o que não é dito, mas, que expressa uma ideia. (KARSAKLIAN 2000, MOWEN e MINOR 2003).

Nesse sentido Meyrs e Reynolds (1972) complementam que a comunicação envolve o consumidor, não só pelas palavras escritas ou faladas, mas sim, através de todos os elementos relativos aos produtos, embalagem, preço e canais de distribuição, pois, todos comunicam alguma coisa. Até mesmo os sons não verbais podem comunicar significados, que consistem em ações, movimentos ou expressões que as pessoas usam para comunicar algo.

A comunicação consiste no uso de um sinal para transmitir um significado. Um sinal pode ser uma verbalização, uma expressão vocal, um movimento do corpo, uma palavra escrita, uma figura, um odor, um toque ou até mesmo pedras no chão para denotar um limite de propriedade (MOWEN e MINOR, 2003, p.166).

Já para Mowen e Minor (2003), o ser humano comunica informações a outras pessoas através de palavras, gestos, fotos, produtos e logotipos. Todas as mensagens são recebidas pelos cinco sentidos do corpo: visão, olfato, tato, audição e paladar. Esses sentidos são considerados estímulos naturais, que podem ter percepções diferentes entre eles, mas, apresentam significados e buscam comunicar algo. Para Blessa (2010, p.14), “o cérebro é impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo em poucos segundos”. Para a autora, tudo é visto e aprendido através dos cinco sentidos: 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão.

Segundo Pradeep (2012, p.58), “a maneira mais fácil e eficaz de chamar a atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais”. Segundo o

autor, aproximadamente 70% dos receptores sensitivos estão situados nos olhos, por isso, o cérebro atribui maior credibilidade e maior impacto na parte visual. A visão é o mais importante dos nossos sentidos. Meira (2000) concorda e acrescenta que com a visão pode-se trabalhar a iluminação, as cores, as gôndolas e displays.

Outro sentido importante é enfatizado por Pradeep, (2012, p.64), que comenta que “nós fazemos conexões tão imediatas, profundas e emocionais com os cheiros que sentimos que tem muito “sentido” usar aromas para deleitar e envolver o cérebro dos consumidores”. Segundo Zaltan, (apud PRADEEP, 2012, p.65), “até um comercial de TV em que mostra uma pessoa sentindo o aroma de café fresco pode desencadear essas mesmas sensações olfatórias nos telespectadores”.

Segundo Pradeep (2012), os aromas podem ser marcadores de memórias, que ajudam as pessoas nas lembranças e na maneira como processamos alguma informação. Por exemplo, o cheiro de limão provoca estado de alerta, o cheiro de talco infantil traz calma e conforto, o cheiro de couro em concessionárias de carros traz a ideia de requinte e relaxamento. Segundo o autor, com o uso do aroma consegue-se deleitar e envolver o cérebro dos consumidores, pois, através dos aromas fazem-se as conexões imediatas, profundas e emocionais com os cheiros, pois, podem ser considerados como “marcadores de memória” que ajudam a pessoa a identificar uma loja pelo aroma do ambiente.

Samara e Morsch (2005), também sinalizam a utilização das cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significados. As cores podem sugerir a compra de produtos por estarem associadas com as sensações, e por consequência, as embalagens que também trazem cores podem aumentar o potencial de comunicação ao aproveitar o conhecimento da psicologia das cores e suas influências. As cores mais escuras são símbolos de produtos mais “respeitáveis”, enquanto cores mais claras significam maciez, juventude, produtos mais femininos, etc.

As propagandas, embalagens, design de produtos ou fachadas de lojas, também comunicam ao canal visual seus significados, através da cor, tamanho, tipos de letras, formas (formatos) e estilo do produto. Para Silva E. (2001), o caráter estratégico e astuto da comunicação publicitária se sustenta em atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social, além de fazer com que se consuma não o objeto em si (no seu valor de uso), mas os objetos enquanto signos que distinguem os indivíduos.

Segundo Blessa (2010, p.19), “o poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, por meio da compra”.

Para Meyrs e Reynolds (1972, p.13), “o processo de percepção está no meio, entre um fluxo contínuo de sentir e pensar”. Nessa lógica, Silva E. (2001) afirma que é importante conhecer os valores simbólicos que os consumidores atribuem aos produtos, para que esses atributos sejam articulados na comunicação publicitária como elemento provocador de interferência eficaz e favorável ao consumo.

2.4.2 Ferramentas de comunicação

Embora as ferramentas de comunicação mencionadas a seguir, tenham objetivos comuns, elas possuem entre si características diferenciadas que permitem sua utilização em situações distintas. Para Costa e Talarico (1996, p.53), as estratégias de comunicação “visam divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, provocar a consciência, fidelidade e fortalecer a imagem do produto/empresa e finalmente levar o público a decisão e ação da compra.” A seguir são apresentadas algumas dimensões da comunicação mais associadas à compra por impulso e ao contexto do marketing de varejo.

2.4.2.1 Propaganda

Segundo Blessa (2010, p.25), “a missão da propaganda é preparar a cabeça dos consumidores para desejarem os produtos dos anunciantes, mas sabemos que eles só serão comprados se forem encontrados ou vistos numa loja”. Nesse sentido, nota-se que a propaganda está diretamente ligada à compra por impulso, uma vez que a propaganda desperta o desejo e o merchandising, no ponto de venda precisa envolver o consumidor para efetivamente ocorrer a compra.

De acordo com Costa e Talarico (1996), a propaganda é uma comunicação paga e assumida pelo anunciante, seu objetivo é criar uma imagem favorável a médio e longo prazo da empresa e do produto. Segundo Meyrs e Reynolds (1972), o

fato de a propaganda ser impessoal torna-a geralmente menos persuasiva que a comunicação pessoal.

Para Miranda (1997), a propaganda é a alma do negócio para os estabelecimentos do varejo. Por isso, a comunicação tem diferentes funções no processo de adoção de um novo produto. A preocupação dos fabricantes é na escolha da mensagem e os meios de atingir o setor do mercado que apresenta maior potencial de vendas.

Meys e Reynolds (1972), afirmam que existem certos tipos de propaganda que são mais eficazes que outros. Por exemplo, anúncios são mais eficazes nos estágios de contato, ao passo que jingles, slogans e campanhas são mais eficazes no estágio de interesse. Desta forma, “[...] A comunicação dirigida a uma audiência específica é mais eficaz que a dirigida ao público em geral” (BERELSON e STEINER, 1964, apud MEYRS e REYNOLDS, 1972, p.307).

A propaganda prepara o subconsciente dos consumidores, criando necessidades e desejos, mas, a compra normalmente ocorre quando o consumidor se depara com alguma marca ou produto que teve contato em alguma propaganda. (SILVA E., 1990).

Para Blessa (2010, p.5), “a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, que visa, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.” A propaganda é o esforço usado pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto, em que o produto foi conhecido através da mídia de propaganda.

E de acordo com Levy e Meitz (2000, p.414), “a propaganda é uma forma de comunicação com os clientes, paga, que usa a mídia de massa impessoal como os jornais, a TV, o rádio e a mala direta”.

2.4.2.2 Publicidade

Embora contrariando alguns autores e profissionais que não diferenciam a propaganda da publicidade, Costa e Talarico (1996) consideram a publicidade como a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, desenvolvendo o fortalecimento da imagem corporativa da empresa e características específicas de produtos. A publicidade explora as ações de relações públicas e assessoria de

imprensa, não representando custos para o anunciante, que de acordo com Levy e Meitz (2000) a publicidade é uma propaganda impessoal não paga.

Conforme Solomon (2002, p.34), “os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade”. Quando essa necessidade é despertada, ao ver um anúncio, por exemplo, a pessoa tem o desejo de comprá-lo. Para Blessa (2010, p.5), a publicidade é a “atividade para promover uma empresa, marca ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia”.

Segundo Jacks (2001), existem duas direções para o sentido de uma comunicação publicitária: uma mensagem primária, com conteúdo exposto, e uma mensagem secundária, com conteúdo induzido. Para o autor, a comunicação publicitária pode ser considerada como uma vinculação da comunicação, pois, usa diferentes linguagens em uma mensagem, tais como: imagens, palavras, sons.

A percepção das cores em publicidade desempenha um papel importante na comunicação dos sentimentos da marca, produto ou serviço com os consumidores. Para Jacks (2001), as sensações são produzidas pelo uso das cores que instigam, influenciam, ampliam ou reduzem formatos e geram sensações no consumidor, criando um fluxo de informações entre marca e público-alvo. A referência das cores para um produto marca ou serviço compõe a identidade visual e, podem comunicar aos consumidores mesmo sem a presença do símbolo e logotipo. A publicidade e a propaganda devem cada vez mais enriquecer as campanhas de difusão e despertar no consumidor novas sensações levando-lhes, assim, à satisfação.

2.4.2.3 Promoção de vendas

Já a Promoção de Vendas representam as ações de estímulo da compra, em que se utilizam oferta de benefícios adicionais que representam uma vantagem para o público, tais como: brindes, sorteios, concursos, vale brindes e descontos. Afirmam Costa e Talarico, (1996, p.185), que “toda ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando da concorrência, levam o consumidor a decisão final de compra”. Segundo os autores, os fatores relativos à comunicação são os que mais interferem na decisão do público em participar de uma promoção ou não. É nesse planejamento da comunicação que devem ser observados alguns aspectos técnicos. A criatividade da promoção e das peças que

devem ter mensagens claras, impactuais, bem como as formas criativas de abordagem e os temas.

Para Blessa (2010), o ponto de venda pode ser considerado qualquer estabelecimento comercial que exponha produtos ou serviços para a venda aos consumidores.

2.4.2.4 *Merchandising*

Nesse sentido, é importante considerar merchandising que para Costa e Talarico (1996) “representa ações no ponto de venda que envolvem ou não o produto, estimulando assim a decisão final de compra”. Para o autor, sempre que o nome do produto ou ele próprio aparecer, desde que não seja em situação específica de propaganda ou publicidade, está ocorrendo merchandising.

Segundo Silva E. (1990), existem várias definições para merchandising, e é possível identificar pontos de plena concordância entre elas. Para o autor, o merchandising é o planejamento e a operacionalização que tem como objetivo expor e apresentar os produtos da maneira mais adequada para criar impulsos de compra na mente dos consumidores. O mesmo também é chamado de vitrinismo, pois, consiste em expor os produtos de maneira a chamar a atenção dos consumidores.

Para Silva E. (1990, apud FERNANDES, 1999, p.216), o “Merchandising é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de venda das lojas, produzir uma ‘conversa’ de vendas que desperte o impulso de compra na mente do consumidor”.

Já para Fernandes, (1999) o merchandising diz respeito a diversos elementos que são relacionados com a exposição dos produtos no ponto de venda, como: displays, gôndolas, faixas promocionais, entre outros.

O merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2006, p. 1).

E “a diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante” (BLESSA, 2006, p.2). Para a autora, o merchandising é a soma de ações

promocionais e materiais para ponto de venda, ambos controlam o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra.

De acordo com Strunck (2011, p.142), o merchandising é uma das mais antigas formas de publicidade e é vista como “as ações de comunicação diferenciadas para um produto ou serviço, nos locais onde eles podem ser adquiridos”.

Costa e Talarico, (1996) e Silva J. (1990), veem no merchandising a maneira mais adequada de criar impulsos de compra na mente do consumidor, e pode ser realizado de diversas maneiras, tais como:

- a) Exposição promocional: que se refere à forma de visualização e arrumação de gôndola e prateleira;
- b) Materiais utilizados no ponto de venda, como faixas de gôndolas, displays, balcões de degustação;
- c) Materiais utilizados fora do ponto de venda como: faixa de rua, placas, balão de ar quente, toalhas de praia, bonés, camisetas, entre outros;
- d) E também no merchandising eletrônico que são ações de comunicação de grande efeito, que podem ser programas, novelas, filmes, com a inserção de produtos, introduzindo assim o uso do produto no cotidiano das pessoas impactando mais o público e fortalecendo a lembrança da marca.

2.4.2.5 Venda pessoal

Segundo Costa e Talarico (1996), para alguns autores não se caracteriza venda pessoal como uma estratégia de comunicação, por ser uma ação de caráter comercial apesar de utilizar a comunicação verbal e o apoio de matérias de comunicação.

Para Gobe et. al. (2000, p.134) “o profissional de vendas é o canal de constante comunicação entre mercado que atua, ele é um dos grandes canais de comunicação no mercado, peça chave no processo de envolvimento, convencimento e conquista do potencial comprador.” Segundo ele, se torna mais ágil em transmitir o conceito e as vantagens de um produto ou serviço para o seu potencial comprador.

Já de acordo com Levy e Weitz (2000), a venda pessoal, é o processo de comunicação, no qual ocorre a troca de informações cara a cara, em que o vendedor auxilia o cliente a satisfazer as necessidades.

2.4.2.6 Design

O Design vem sendo visto como um elemento de vital importância na transmissão do conceito atribuído ao produto. Englobando formato, cor, embalagem, estudo de utilização e aplicabilidade do produto. O design não é estudado e desenvolvido, obrigatoriamente, como uma estratégia de comunicação, porém seu uso em momentos estratégicos e sua aplicação correta no desenvolvimento do produto funcionam como um apoio ao mix de comunicação (COSTA e TALARICO, 1996).

Já para Fernandes (1999), a comunicação visual divide-se em: Identidade visual da loja e identidade arquitetônica relacionada à arquitetura do prédio. Como segundo elemento está à sinalização/ layout que se referem às placas que orientam o fluxo de tráfego.

Além das ferramentas acima, Lazer e Keiley (1961, apud FERNANDES, 1999), destacam as vitrines, displays, layout, catálogos e tele-vendas. E dentro da comunicação visual do varejo, há três elementos principais: identidade visual, sinalização/ layout e merchandising e promoção. O papel da comunicação visual é informar, orientar e divulgar aos consumidores, os produtos oferecidos pela loja, assim como elementos que propiciem um ambiente agradável, que favoreça a permanência do consumidor na loja e favoreça o consumo.

Já para Fernandes (1999), o composto de marketing no varejo passa por três variáveis mercadológicas, são eles: bens e serviços, distribuição e comunicação, nesta última, diz respeito à venda pessoal, propaganda, vitrines, displays, relações públicas, layout, catálogos e tele vendas. Segundo a autora, essas variáveis são de extrema importância para se definir a comunicação visual do varejo, e afirma ainda que, cada vez mais, o consumidor se sente atraído por ambientes que lhe tragam conforto, segurança, satisfação e que o afaste das pressões cotidianas.

Nesse sentido, nota-se que existem diversas ferramentas de comunicação, cada uma, com suas reais funções. Mowen e Minor (2003, p.167), comentam que “o

canal por meio do qual a mensagem é transmitida também poderá influenciar a eficácia da comunicação, no entanto, vários estímulos do ambiente podem inibir os processos de comunicação, distraindo os consumidores, influenciando seu estado de espírito ou gerando 'ruído' na transmissão da mensagem [...].” Dessa forma, os profissionais de marketing e comunicação devem avaliar e estudar com mais profundidade cada uma das ferramentas para utilizá-las no seu melhor estado.

3 METODOLOGIA

A partir dos objetivos propostos por este trabalho, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva.

De acordo com Samara e Barros (2002), o estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, busca uma análise quantitativa de reações de consumo, em que os resultados serão obtidos a partir de médias e percentuais das respostas obtidas. É a partir da análise quantitativa que se dá as consistências dos estudos.

A partir do referencial teórico foi desenvolvido um instrumento de pesquisa (questionário), que de acordo com Mattar (2001), é o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas de marketing. O questionário possui perguntas fechadas, utilizando as escalas de Likert 5 pontos (1=Discordo totalmente; Concordo totalmente=5), conforme pode ser verificado no Apêndice. Esse tipo de escala busca avaliar os níveis de concordância dos respondentes com determinadas afirmações que dizem respeito aos construtos. O instrumento foi desenvolvido ao contemplar 4 blocos. O primeiro bloco foi composto por questões demográficas, tais como sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda mensal familiar e ocupação. O segundo bloco foi construído por questões relacionadas à compra por impulso, e utilizou a escala de Rook et.al. (1995). O terceiro bloco contou com questões de comunicação no ponto de venda, da escala de Unikal et.al. (2009). E por fim, o quarto bloco abordou questões de vendedores, a partir da escala de Brady et.al. (2001).

Após a construção do questionário, aplicou-se uma amostragem de pré-teste (10%) e observou-se que não necessitava de alterações. A coleta de dados aconteceu de maneira presencial. O questionário foi aplicado a 133 turistas que compraram no varejo da empresa Tramontina, em Carlos Barbosa, em setembro de 2014. Segundo Beni (1998), o turista é um visitante que se desloca voluntariamente para um local diferente da sua residência por motivo qualquer.

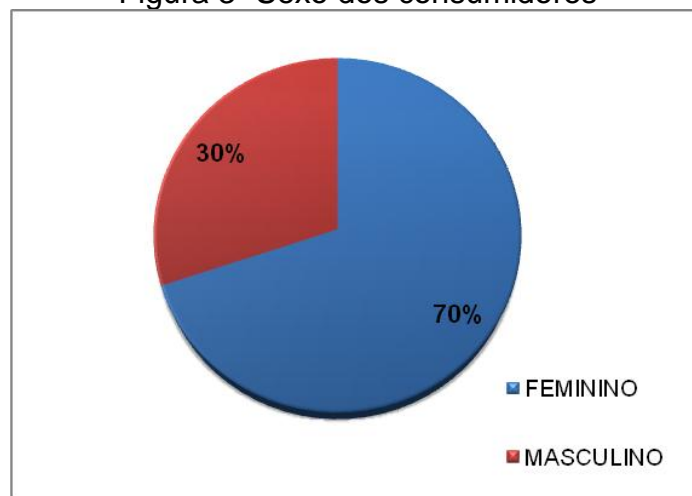
Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software IBM SPSS 20® considerando margem de erro de 5%, assim assegurando um resultado válido para análise. Os resultados foram gerados através do Survey Monkey, que segundo Creswell (2010, p.181) “pode então gerar resultados e remetê-los de volta ao pesquisados como estatísticas descritivas ou informações em gráficos”.

4 CARACTERIZAÇÕES DOS RESPONDENTES

O capítulo a seguir apresenta a caracterização dos respondentes. Buscou-se explicar os resultados dos três blocos. Sendo que o primeiro bloco foi composto por questões demográficas, tais como sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda mensal familiar e ocupação. O segundo bloco foi construído por questões relacionadas à compra por impulso, o terceiro bloco contou com questões de comunicação no ponto de venda. E por fim, o quarto bloco abordou questões de vendedores.

Ao caracterizar a amostra dos respondentes é possível perceber que dos 133 questionários preenchidos, a maioria foram mulheres, somando 70% do total (93 respondentes). Os homens equivalem a 30%, (40 respondentes), conforme mostra a Figura 3.

Figura 3- Sexo dos consumidores

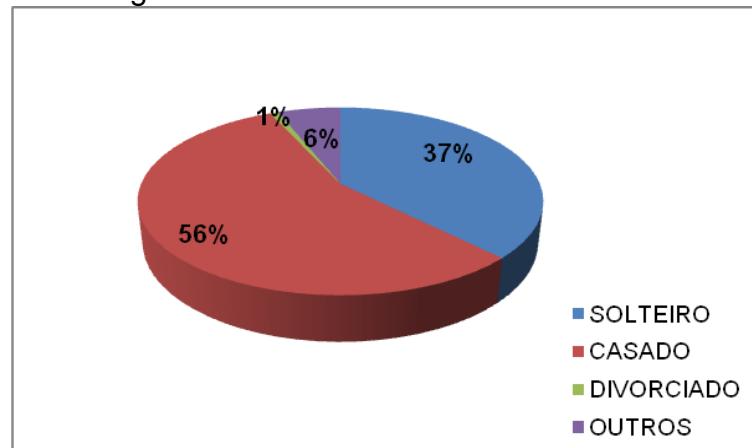


Fonte: Elaborado pelo autor

Para Pradeep (2012), homens e mulheres desenvolvem propriedades distintas no cérebro, ou seja, muitas vezes, podem ter opiniões divergentes sobre determinada informação. Neste sentido, o varejo deve buscar trabalhar com a comunicação pensando em ambos os públicos (feminino e masculino).

Em relação ao estado civil, conforme Figura 4, o maior número de respondentes são casados, 56% (74 pessoas) das respostas. A segunda maior porcentagem corresponde aos solteiros, com 37% (50 pessoas) das respostas, já os 7% restantes correspondem a divorciados ou outros.

Figura 4- Estado civil dos consumidores



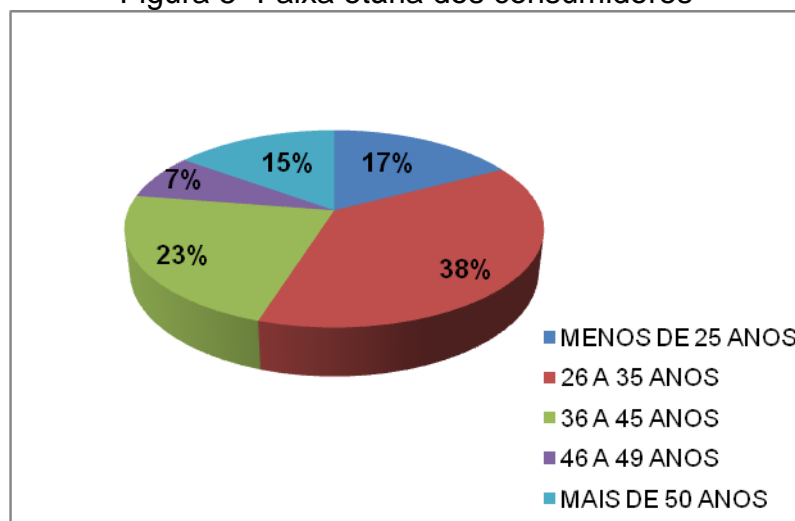
Fonte: Elaborado pelo autor

Já em relação à faixa etária dos respondentes, percebe-se que o varejo recebe clientes de todas as faixas etárias, conforme mostra a Figura 5. A maior porcentagem de clientes corresponde a faixa etária de 26 a 35 anos (50 pessoas), o que corresponde a 38% do total dos respondentes.

A segunda maior porcentagem com relação a faixa etária corresponde a 23% dos respondentes (30 pessoas) que pertencem a faixa de 36 a 45 anos. A terceira maior porcentagem com 17% dos respondentes (23 pessoas) pertencem a faixa de menos de 25 anos.

A faixa etária de mais de 50 anos corresponde a 15% (20 pessoas) do total de respondentes. Os 7% restantes, correspondem a faixa etária de 46 a 49 anos, correspondendo (10 pessoas) do total dos respondentes.

Figura 5- Faixa etária dos consumidores



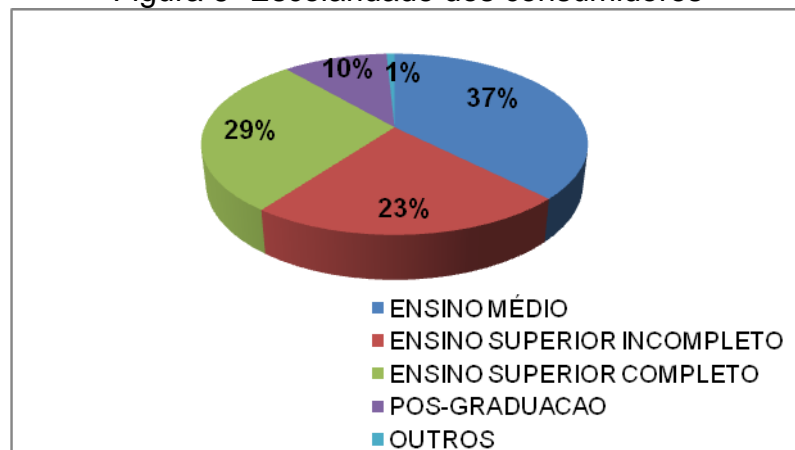
Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Pradeep (2012, p.77), “a idade e o sexo afetam diretamente o condicionamento do cérebro.” Para o autor, o cérebro difere bastante ao longo da vida. Pessoas mais velhas não necessariamente são esquecidas, mas sim, estão mais sujeitas a grandes distrações. Neste sentido, é preciso ficar atento às formas de comunicação da loja, para que sejam claras para todas as faixas etárias.

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes a figura 6 mostra, que a maior porcentagem está relacionada ao ensino médio, o que representa 37% do total (50 pessoas). O ensino superior completo foi o segundo maior destaque, com 29% (38 pessoas) e com 23% (30 pessoas) o ensino superior incompleto.

Já com 10% (14 pessoas) a pós graduação também destacou-se. E 1% corresponde a outros ensinos.

Figura 6- Escolaridade dos consumidores

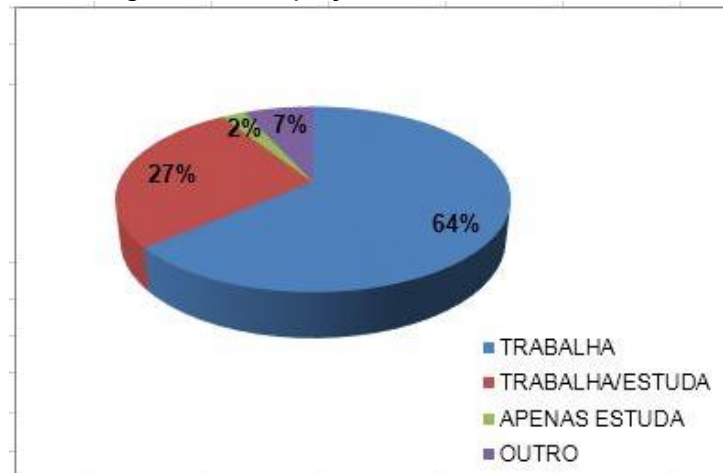


Fonte: Elaborado pelo autor

A escolaridade é um ponto importante a ser analisado, pois, pode influenciar na forma de interpretação das pessoas quanto à comunicação identificada no ambiente do varejo. Neste contexto nota-se que é de fundamental importância o uso de boas ferramentas de comunicação, pois grande parte dos respondentes corresponde a pessoas com estudo, sendo assim, um grau de exigência maior. Para Pradeep (2012), o grau de instrução também é um fator que pode influenciar a maneira de pensar e sentir.

A figura 7 apresenta o grau de ocupação dos respondentes, sendo que 85 pessoas trabalham (64%), o que corresponde a grande maioria. Com a segunda maior porcentagem estão as pessoas que trabalham e estudam, com 27% (36 pessoas). E os demais 9% (12 pessoas) correspondem a estudantes e outros.

Figura 7- Ocupação dos consumidores

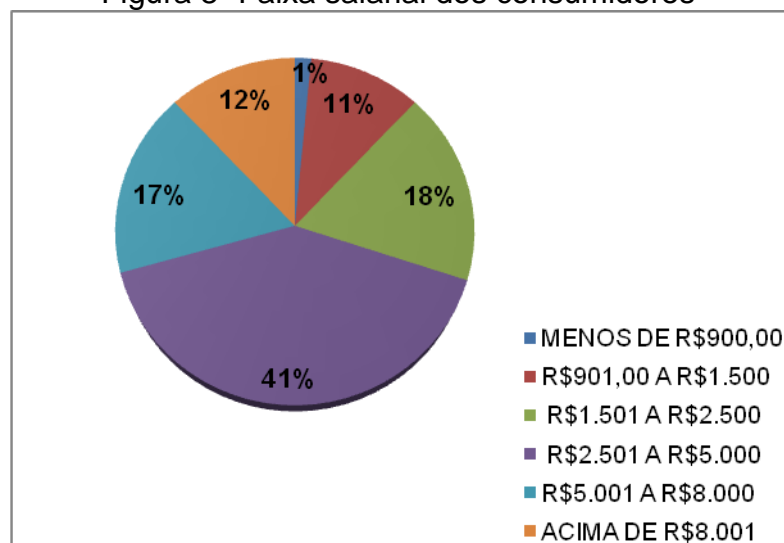


Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos respondentes, ou seja, 41% (54 pessoas) têm uma renda familiar entre R\$ 2.501 a R\$ 5.000, conforme mostra a figura 8. Já a segunda maior porcentagem de respondentes possui renda familiar entre R\$ 1.501 a 2.500 que corresponde a 18% (24 pessoas), o que é muito próximo a 17% (23 pessoas) que possuem renda familiar entre R\$ 5.001 a R\$ 8.000. E os que recebem acima de R\$ 8.001 equivalem a 12% (16 pessoas).

Já a renda familiar entre R\$ 901,00 a R\$ 1.500 corresponde a 11%, enquanto 1% (2 pessoas) possuem renda familiar abaixo de R\$ 900, 00 .

Figura 8- Faixa salarial dos consumidores



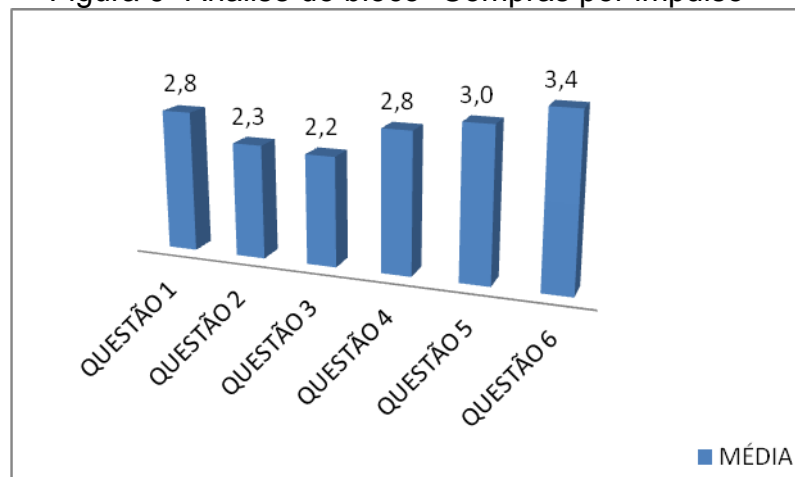
Fonte: Elaborado pelo autor

4.1 RESULTADOS

Após a caracterização dos respondentes, a análise a seguir apresenta os resultados dos blocos de questões. O primeiro bloco de perguntas diz respeito às questões de compra por impulso. Neste bloco o respondente pontuou de acordo com o grau de concordância, sendo “1” para “discordo totalmente” e “5” para “concordo totalmente”.

Analisando as respostas, percebe-se na figura 9, que a maior média se encontra na questão 6 “em que as compras seriam na sua maioria planejadas”, atendendo a uma média de 3,4 pontos. Entretanto, a menor média está relacionada à questão 3 “compro agora e depois penso quando usar”, com uma média de 2,2.

Figura 9- Análise do bloco “Compras por impulso”¹



Fonte: Elaborado pelo autor

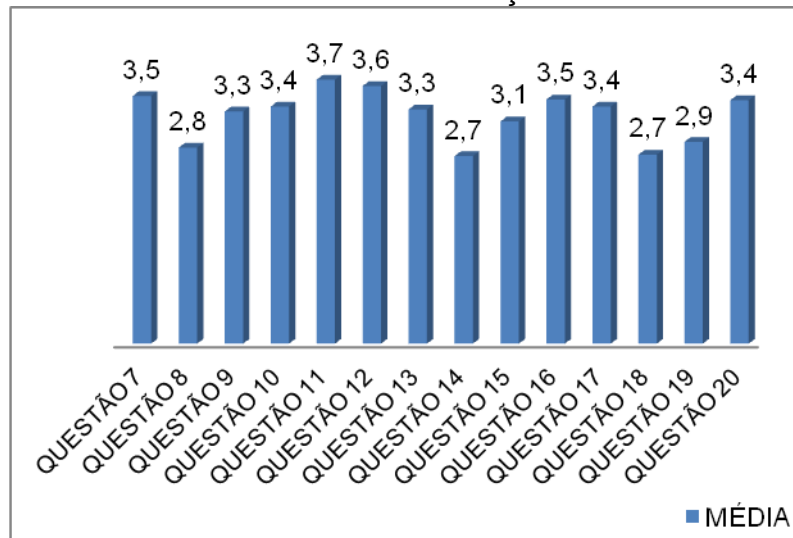
De acordo com os dados, mesmo que a maior média indique que respondentes planejam as suas compras (3,4), a compra por impulso pode ser percebida na segunda maior média que indica que os respondentes compram conforme o estado de espírito (3,0) e na terceira que indica que os respondentes às vezes compram no calor do momento (2,8).

¹ Questão 1: Compro com frequência e espontaneamente.
 Questão 2: Eu, frequentemente, compro algo sem pensar.
 Questão 3: “Compro, agora, e depois penso quando usar” me descreve.
 Questão 4: Às vezes, compro algo no calor do momento.
 Questão 5: Compro conforme meu estado de espírito.
 Questão 6: Planejo, cuidadosamente, a maioria das minhas compras.

O segundo bloco de perguntas diz respeito às questões de comunicação no ponto de venda. Neste bloco de questões, o respondente pontuou de acordo com o grau de concordância, sendo “1” para “discordo totalmente” e “5” para “concordo totalmente”.

Analisando a figura 10, percebe-se que a maior média encontra-se na questão 11 “a exibição da mercadoria me proporcionou mais escolhas”, atendendo a uma média de 3,7 pontos. As médias menores estão relacionadas às questões 14 “a exposição de mercadorias me faz comprar coisas desnecessárias” e 18 “procura por monitores na loja com informações”, ambas com média de 2,7.

Figura 10- Análise do bloco “Comunicação no Ponto de Venda”²



Fonte: Elaborado pelo autor

Questões relativas à figura 10:

O resultado demonstra que a forma de exposição do produto é importante pois proporciona mais escolha (3,7) e facilita a decisão de compra (3,6). Além disso,

² Questão 7: Os materiais do ponto de venda atraíram minha atenção.

Questão 8: Os displays não foram muito bem organizados.

Questão 9: Ao passar pelo corredor eu tenho informações sobre um produto.

Questão 10: A exposição de mercadoria na loja me mostraram o benefício de seu uso.

Questão 11: A exposição de mercadoria na loja me proporcionou mais escolha.

Questão 12: A exibição interna da loja facilitou a minha decisão de compra.

Questão 13: Vou revisitar a loja porque tem atrativos na exibição de mercadorias.

Questão 14: A exposição de mercadoria na loja me fez comprar coisas desnecessárias.

Questão 15: A exibição decorativa da mercadoria fez a mercadoria se tornar mais cara.

Questão 16: A exibição da loja me fez passar mais tempo nela.

Questão 17: Eu gosto de vir a esta loja por causa de sua aparência.

Questão 18: Eu sempre verifico se há novas informações fornecidas nos monitores na loja.

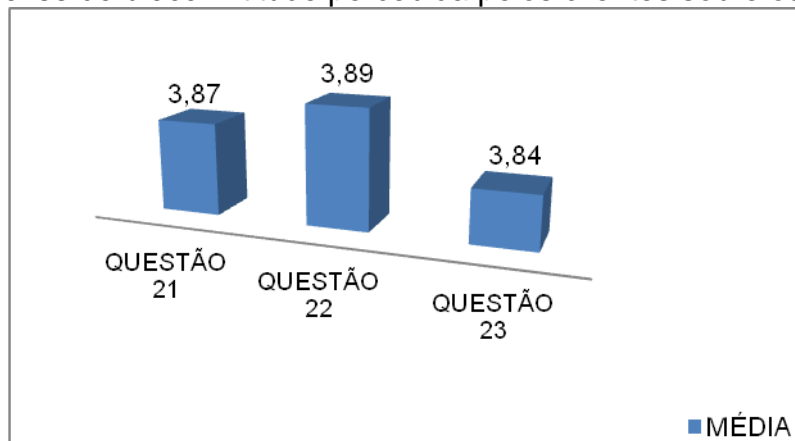
Questão 19: Eu geralmente compro uma maior quantidade de produto devido à boa exibição.

Questão 20: Eu escolho a loja para fazer uma compra pela sua aparência e pelo ambiente.

quando há busca por informação nos monitores, os respondentes não localizam no varejo, o que pode ter influenciado na pontuação baixa.

Observa-se também, que a maioria das médias tende para a concordância, já que as médias variam entre 2,7 e 3,7. Assim sendo, nota-se que a comunicação é bem vista no ponto de venda, seja quanto aos materiais no PDV, a forma de exposição, informações, decorações dos produtos até o ambiente agradável da loja.

Figura 11- Análise do bloco “Atitude percebida pelos clientes sobre os vendedores³”



Fonte: Elaborado pelo autor

Também foi observada na figura acima, a similaridade apresentada nas médias, tendo como média geral de 3,9 pontos. O que significa que o comportamento e receptividade dos funcionários foram bem percebidos.

Numa análise geral dos 3 blocos, “compras por impulso”, “comunicação no ponto de venda” e “atitude percebida pelos clientes sobre os vendedores”, a maior média é do bloco do “vendedor”, com 3,9 pontos e na sequência 3,2 no bloco “comunicação”. E como menor média por bloco “compras por impulso” com 2,7 pontos. Os conjuntos das análises revelam que a compra por impulso não é a principal característica dos grupos dos respondentes. No entanto, aspectos que podem ser influenciados pela comunicação como a comunicação visual no ponto de venda e a comunicação interpessoal no contato com o vendedor têm maior influência sobre os respondentes.

³ Questão 21: Os funcionários da Tramontina são amigáveis.

Questão 22: As atitudes dos funcionários da Tramontina demonstraram boa vontade em me ajudar.

Questão 23: As atitudes dos funcionários da Tramontina demonstraram que eles entenderam minhas necessidades.

Na busca por mais elementos para validar esses resultados, foi realizada uma análise de correlações entre as respostas (Apêndice 3). Nessa análise foi possível identificar que os respondentes que percebem as atitudes dos funcionários como uma demonstração que eles entenderam as necessidades, também os percebem como funcionários amigáveis(0,747). As correlações revelam ainda que os respondentes que perceberam as atitudes dos funcionários como uma demonstração de boa vontade em ajudar, também perceberam como uma demonstração que eles entenderam as necessidades (0,724).

Tais resultados evidenciam a predominância da comunicação interpessoal com o vendedor sobre os demais fatores comunicacionais de efeitos visuais e informativos no ponto de venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, foi possível perceber que o consumidor atual é exigente, consciente e bem informado. Vive em uma sociedade onde a valorização por inovação, tecnologia, serviço, relacionamento e habilidade de comunicação são palavras-chave. Com a competitividade do mercado e as exigências maiores, os profissionais de marketing e comunicação do varejo precisam buscar entender o que influencia o consumidor no momento da compra, para assim, trabalhar da melhor forma a comunicação da marca, produto ou serviço.

Neste sentido, buscou-se com o presente trabalho a verificação quanto ao que os consumidores realmente avaliam no momento da compra e se a comunicação tem alguma influência sobre essa decisão. Pois, segundo Eltz (2005, p.13) “o mundo é comunicação: cada atitude, cada comportamento, nossa personalidade, os hábitos, o sucesso ou fracasso no trabalho, tudo é comunicação ou esforço para atingi-la”. Assim sendo, sempre buscamos nos comunicar de alguma forma, meio ou circunstância, e sempre que sentimos muita vontade em ter algo, vamos lutar para transformar o desejo em realidade.

A partir deste tema, aplicou-se um questionário para turistas que realizaram compras no varejo da Tramontina, em Carlos Barbosa, pois a loja já utilizava várias formas de comunicação, como a preocupação com o layout, exposição, visibilidade dos produtos, vitrines, precificação e diferenciação das embalagens. De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, o estímulo no ponto de venda está no espaço da loja, onde a maioria das decisões acontece. Notou-se que para os respondentes, a comunicação visual e interpessoal foram as maiores influências nas decisões. O ambiente da loja transformou-se para o consumidor em não apenas um destino para compras, mas para vivenciar momentos, com espaços cenográficos e de entretenimento, atraindo o consumidor através dos estímulos sensoriais (visão, audição, tato, olfato e paladar), retendo sua atenção e dirigindo os seus olhos através das áreas, dos displays, das exposições de produtos e das comunicações distribuídas no ambiente e também do atendimento dos vendedores. Nota-se que dos estímulos acima, a maioria referem-se a questões visuais, o que confirma as opiniões dos autores Meira (2000), Blessa (2010) e Pradeep (2012) que colocam que dos estímulos sensoriais o que mais chama e atrai a atenção do consumidor é o recurso visual. Para Blessa (2010), somos impactados com 83% da visão e Meira

(2000) acrescenta que com a visão pode-se trabalhar a iluminação, as cores, as gôndolas e displays.

De acordo com Blessa (2010, p.23), “produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso”. Para a autora, grande parte dos consumidores não faz lista de compras, as decisões são resolvidas na compra “de cabeça” ou “no olho”, ou seja, grande parte das decisões são através do visual. Blessa (2010, p.97) explica que “tudo que é bem exposto é visto, e o que não é visto não é lembrado. Este é o cenário que deve ser fortemente trabalhado pelo varejo, pois o objetivo é cada vez mais encantar os clientes, convencê-los a entrar, olhar, se identificar com o ambiente e a consumir. E um dos meios para atrair o consumidor é através da comunicação.

Além da comunicação visual é preciso manter a equipe de vendedores sempre atualizada e bem disposta ao público. No resultado da pesquisa os dois blocos comunicacionais (visual e interpessoal) foram os que tiveram as maiores pontuações para os respondentes, o que se conclui que a comunicação influencia as decisões de compra, independente do grau de impulsividade gerado.

Segundo os respondentes, a comunicação interpessoal foi a melhor comunicação explorada no setor do varejo, os vendedores demonstraram receptividade e bom entendimento sobre as necessidades dos consumidores. E um relacionamento positivo contribui para um bom ambiente de trabalho, o que pode resultar em aumento da produtividade e satisfação dos vendedores. Nesse sentido, nota-se que os vendedores do varejo demonstram empatia, suas opiniões são na maioria de forma clara e direta sem ofender o outro, são cordiais e têm um sentido de ética.

Os vendedores trabalham com a linguagem corporal (postura, gestos e contato visual) e fala (tom de voz, o ritmo da fala, o volume de voz, as pausas utilizadas na pronúncia verbal, e demais características que transcendem a própria fala”). Dessa forma, percebe-se que a comunicação visual e verbal, são essenciais para potencializar os resultados e construir harmonia nas organizações.

Para Strunck (2011, p.36), “no fundo, no fundo, ainda somos muito animais, regidos por nossos sentimentos, pela emoção e pelos impulsos”. Consumimos não apenas pelo suprimento de uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelos significados e benefícios que eles nos dão, tais como:

imagem, poder, status, etc. Ou seja, o profissional trabalhando com boas ferramentas, conseguirá através da comunicação estimular o consumidor para sensações e sentimentos, o que o levará a consumir um produto não apenas pelo racional, mas também por todo o significado que ele apresenta. E em conjunto a comunicação visual e interpessoal poderão envolver os consumidores com diferentes sentimentos para alcançar os resultados planejados pelo varejo.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. Ed.4- São Paulo: Atlas, 2010.

BRADY, Michel K. and Joseph J. Cronin Jr. (2001) “**Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach**”, JM. V.65 (july) pp. 34-39

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

CAMARGO, Pedro. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

COSTA, Antonio Roque. TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Filipe Campelo Xavier. **Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório**. In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.p.225-243.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed.Porto Alegre: Artmed, 2010.

ELTZ, Fábio Leandro Foletto, 1959- **Sua comunicação: como se comunicar para obter excelentes resultados**. Salvador: Casa da Qualidade, 2005.

ENGEL F., James. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, Simone: **A importância da comunicação visual para o varejo: no limiar do ano 2000**. In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da. Varejo Competitivo. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FILHO, Umberto Antonio Sesso: **Comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercado**. In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da., 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOBE, Antonio Carlos. **Administração em Vendas: comunicando-se em vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

HANLON, Patrick. **O segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto / Patrick Hanlon; tradução Giorgio Cappelli**. _ São Paulo: Gente, 2007.

KARSAKLIN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000. (Olimpio Araujo Junior - Disponível em: [http\ \ <www.gestordemarketing.com>](http://www.gestordemarketing.com). Acesso em: 23 jun. 2014.

OLIMPIO, Araujo Junior - Disponível em: [http\ \ <www.gestordemarketing.com>](http://www.gestordemarketing.com). Acesso em: 23 jun. 2014.

LADEIRA, Rodrigo: **O que leva o consumidor brasileiro a comprar no varejo eletrônico** In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAMPREIA, J Martins. **Técnicas de comunicação**: publicidade, propaganda e Relações Públicas. 7 ed. Portugal: Publicações Europa- Américam, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

LEVY, Michael. WEITZ, Barton A. **Administração do varejo**. tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. (Olimpio Araujo Junior - Disponível em: [http\ \ <www.gestordemarketing.com>](http://www.gestordemarketing.com). Acesso em: 23 jun. 2014.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIRA, Paulo Ricardo: **Vai às compras? Divirta-se! Um varejo temático no Brasil sob a perspectiva de comportamento do consumidor**. In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da., 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de varejo e as alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MYERS, James H. REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

PRADEEP, A.K.**O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender a mente subconsciente** / A.K.Pradeep; tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro, Sandra Luzia Couto._ São Paulo: Cultrix, 2012.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985 Olimpio Araujo Junior –Disponível em: [http\ \ <www.gestordemarketing.com>](http://www.gestordemarketing.com). Acesso em: 23 jun. 2014.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, p. 305-313, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceito e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Eloá Muniz da. Comunicação publicitária: linguagem simbólica do consumo. **Tendências da comunicação**, v. 4, 2001.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Brokman, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso: Trade de marketing, Merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

UNIKAL, Dwarika Prasad. SINHA, Piyush Kumar (2009) **Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement**. W.P. No. 2009 (November). Pp 1-43

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS

Questionário elaborado para disciplina de Monografia II do curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, com o propósito de avaliar a influência da comunicação na decisão da compra por impulso.

Desde já, agradeço.

Sandra Mayer Trentin
Setembro de 2014

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Faixa Etária:

menos de 25 anos

46 à 49 anos

26 a35 anos

mais de 50 anos

36 a 45 anos

3. Estado civil:

solteiro

divorciado

casado

outro _____

4. Grau de instrução:

Ensino Fundamental/Médio

Pós Graduação

Superior Incompleto

outro _____

Superior Completo

5. Ocupação

trabalha

estuda

trabalha e estuda

outro _____

6. Renda mensal familiar (todas as pessoas que moram em sua casa)

menos R\$ 900,00

entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00

entre R\$ 901,00 e R\$ 1.500,00

entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00

entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00

acima de R\$ 8.001,00

Nas afirmações abaixo, assinale o grau de importância, considerando "1" como "pouco importante" e "5" como "muito importante"

| Compra Por Impulso | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Compro com frequência e espontaneamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu, frequentemente, compro algo sem pensar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| "Compro, agora, e depois penso quando usar" me descreve. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Às vezes, compro algo no calor do momento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compro conforme meu estado de espírito. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Planejo, cuidadosamente, a maioria das minhas compras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Comunicação no Ponto de Venda | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Os materiais do ponto de venda atraíram minha atenção. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Os displays não foram muito bem organizados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ao passar pelo corredor eu tenho informações sobre um produto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A exposição de mercadoria na loja me mostraram o benefício de seu uso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| A exposição de mercadoria na loja me proporcionou mais escolha. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A exibição interna da loja facilitou a minha decisão de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vou revisitar a loja porque tem atrativos na exibição de mercadorias. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A exposição de mercadoria na loja me fez comprar coisas desnecessárias. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A exibição decorativa da mercadoria fez a mercadoria se tornar mais cara. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A exibição da loja me fez passar mais tempo nela. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu gosto de vir a esta loja por causa de sua aparência. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu sempre verifico se há novas informações fornecidas nos monitores na loja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu geralmente compro uma maior quantidade de produto devido à boa exibição. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu escolho a loja para fazer uma compra pela sua aparência e pelo ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atitude Percebida pelos clientes sobre os Vendedores | | | | | |
| Os funcionários da Tramontina são amigáveis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| As atitudes dos funcionários da Tramontina demonstraram boa vontade em me ajudar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| As atitudes dos funcionários da Tramontina demonstraram que eles entenderam minhas necessidades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Agradeço a sua colaboração!

Sandra Mayer Trentin
set/14

APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO NOME DA EMPRESA NA DIVULGAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS

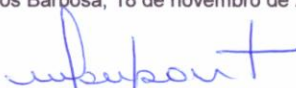
TRAMONTINA VAREJO UTILIDADES LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com sede na cidade de Carlos Barbosa, na rua Maurício Cardoso nº 193, Bairro Centro, inscrita no CNPJ sob nº 03.340. 997/0001-17, representada pela Sra. Maria Inês Dupont, brasileira, casada, inscrita no CPF sob nº 277.601.110-53, doravante denominada simplesmente **TRAMONTINA VAREJO**.

A **TRAMONTINA VAREJO** autoriza a acadêmica de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul- UCS (Sandra Mayer Trentin) a utilizar os dados e as informações coletadas através dos questionários desenvolvidos e aplicados por ela para disciplina de Monografia II. Os resultados serão utilizados apenas para fins sujeitos da pesquisa, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Autorizo a divulgação no portal da Biblioteca da UCS ou em portais de domínio público que acadêmica julgar relevante, caso venha a publicar o trabalho em anais ou outros.

Por ser verdade, firmo a presente.

Carlos Barbosa, 18 de novembro de 2014.



Maria Inês Dupont

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 15 | ,142 | ,049 | ,260** | ,161 | ,147 | ,066 | ,161 | ,315** | ,144 | ,205* | - | ,072 | ,048 | ,335** | 1 | | | | | | | | |
| 16 | ,042 | ,127 | ,113 | ,102 | ,213* | - | ,257** | ,176* | ,254** | ,279** | ,353** | ,355** | ,331** | ,182* | ,154 | 1 | | | | | | | |
| 17 | ,282** | ,092 | ,025 | ,038 | ,105 | ,136 | ,248** | ,241** | ,351** | ,233** | ,410** | ,343** | ,350** | ,086 | ,171* | ,412** | 1 | | | | | | |
| 18 | ,147 | ,077 | ,166 | ,041 | ,008 | ,121 | ,210* | ,192* | ,305** | ,222* | ,143 | ,165 | ,334** | ,183* | ,113 | ,254** | ,375** | 1 | | | | | |
| 19 | ,093 | ,248** | ,234** | ,131 | ,289** | ,031 | - | ,255** | ,169 | ,186* | ,008 | ,295** | ,157 | ,277** | ,250** | ,396** | ,196* | ,348** | 1 | | | | |
| 20 | ,175* | ,058 | - | ,014 | ,060 | ,145 | ,215* | ,081 | ,123 | ,101 | ,190* | ,336** | ,172* | ,187* | ,174* | ,327** | ,264** | ,239** | ,372** | 1 | | | |
| 21 | ,119 | ,040 | - | - | - | ,141 | ,238** | ,006 | ,317** | ,259** | ,304** | ,392** | ,370** | - | ,101 | ,240** | ,382** | ,149 | ,279** | ,337** | 1 | | |
| 22 | ,167 | ,023 | - | ,021 | - | ,192* | ,144 | ,045 | ,284** | ,216* | ,267** | ,398** | ,313** | ,005 | ,015 | ,187* | ,378** | ,084 | ,263** | ,284** | ,747** | 1 | |
| 23 | ,232** | - | ,017 | ,018 | - | ,176* | ,211* | ,078 | ,308** | ,219* | ,153 | ,228** | ,287** | ,159 | ,021 | ,087 | ,314** | ,184* | ,195* | ,255** | ,592** | ,724** | 1 |

