

**GILBERTO DA SILVA CARVALHO JUNIOR**

**As Marcas e os Hábitos de Consumo – análise dos fatores que influenciam o comportamento de consumo na maior rede do segmento de presentes no Brasil**

**Orientador: Professor Doutor António Augusto Costa**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa  
2018**

**GILBERTO DA SILVA CARVALHO JUNIOR**

**As Marcas e os Hábitos de Consumo – análise dos fatores que influenciam o comportamento de consumo na maior rede do segmento de presentes no Brasil**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, no Curso de Mestrado em Gestão de Empresas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 12 de Outubro de 2018 com o Despacho Reitoral nº131/2018 com a seguinte composição de Júri:

Presidente: Professora Doutora Ana Cristina Freitas  
Brasão Amador

Arguente: Professora Doutora Felipa Cristina  
Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

Orientador: Professor Doutor António Augusto Costa

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

**Lisboa**  
**2018**

*“Criatividade é pensar em novas idéias. Inovação é fazer coisas novas.”*

- Theodore Levitt

## Dedicatória

A minha família e minha mulher,  
pelo apoio incondicional e por todo amor dedicado.

## **Agradecimentos**

É um processo longo e trabalhoso, mas de muito aprendizado, muitos influenciaram esse processo, com conselhos, conteúdo, apoio e tempo, gostaria de agradecer neste espaço.

A todos os professores do mestrado, que ajudaram e fizeram esse trabalho virar realidade e por todo o ensinamento repassado, que servirá para toda a vida.

Ao meu orientador Doutor Antônio Augusto, por todo o seu tempo, dedicação e amor à profissão.

Ao Prof. Joaquim, com seu entusiasmo, paixão pela profissão, contagiando a todos..

A toda minha família, por estar presente neste momento e em toda a vida, fazendo com que eu me tornasse mais forte e pudesse me dedicar ao trabalho.

## **Resumo**

O principal objetivo deste trabalho é analisar os fatores que influenciam as pessoas a fazerem suas escolhas e definirem o que, quando, como consumir e, principalmente, quanto vão gastar. Utilizamos exemplos de todo o mundo, mas o foco e a pesquisa são no hábito do consumidor brasileiro. Trata-se de um estudo de caso formal de natureza quantitativa e qualitativa. O estudo pretende compreender os critérios de tomada de decisão do consumidor especificamente no momento da compra de presentes. Caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva: exploratória visto que é por meio da pesquisa bibliográfica que é formada a base de conhecimento para o desenvolvimento e aplicação de pesquisa descritiva

A pesquisa tem como objetivo entender melhor um dos aspectos do consumo: o presente. Avaliando as questões que movem as pessoas a trocarem produtos.

Além disso, esse estudo se justifica pela falta de estudos dentro da psicologia do consumidor e marketing que estejam especificamente direcionados ao processo de compra e troca de presentes na atualidade. Nesse mesmo sentido, pode-se dizer que a fim de garantir o ganho de vantagem competitiva, é necessário que seja construído conhecimento acerca dos fatores influenciadores da tomada de decisão do consumidor a respeito de marca, valor, momento, quantidade e frequência.

Os resultados apresentam evidências concretas da motivação causada pelas estratégias de marketing aplicadas, no comportamento de consumo das pessoas, inclusive na valorização do objeto adquirido e na demonstração de afeto entre pares. Fica evidente que o valor não é fator preponderante, existem diferentes fatores que, em conjunto, geram uma maior satisfação, no momento da realização da compra para o consumidor quanto para quem recebe o presente.

**Palavras chave:** comportamento do consumidor, marca, marketing, presentes

## **Abstract**

The main objective of this work is to analyze the factors that influence people to make their choices and define what, when, how to consume and, mainly, how much you're spending on your choices. We use examples from all over the world, but the focus is in the habit of the Brazilian consumer. It is a formal case study quantitative and qualitative in nature. The study aims to understand the criteria for consumer decision-making, specifically at the time of purchase. It is characterized as exploratory and descriptive research: exploratory since it is by means of bibliographical research that formed the basis of knowledge for the development and application of descriptive research.

The questionnaire aims to better understand an aspect of the present consumption. Assessing the issues that move people to change products.

In addition, this study is justified by the lack of studies in consumer psychology and marketing that are specifically directed to the present market today. In that sense, it can be said that in order to ensure that the gain of competitive advantage, it must be built knowledge about the factors influencing the consumer's decision making.

The results present concrete evidence of motivation caused by marketing strategies applied in the consumption behavior of people, including valuation of the acquired object and demonstration of affection between couples. It is evident that value is not a major factor, there are so many different factors that contributing to a greater satisfaction, at the purchase time, both for the consumer as to whom receives the gift.

**keywords:** customer behavior, brand, marketing, gifts

## **Índice**

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>AGRADECIMENTOS .....</b>           | <b>5</b>   |
| <b>RESUMO .....</b>                   | <b>6</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                 | <b>7</b>   |
| <b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>        | <b>9</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>        | <b>9</b>   |
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>               | <b>11</b>  |
| <b>1 OBJETIVOS .....</b>              | <b>16</b>  |
| 1.1 OBJETIVO GERAL .....              | 15         |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....       | 15         |
| <b>2 REVISÃO HISTÓRICA .....</b>      | <b>16</b>  |
| 2.1 ORIGENS DO MARKETING .....        | 18         |
| 2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING .....       | 18         |
| 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ..... | 22         |
| 2.4 ESTRATÉGIA .....                  | 44         |
| 2.5 PRESENTEAR .....                  | 48         |
| <b>3 METODOLOGIA .....</b>            | <b>77</b>  |
| 3.1 NATUREZA DA PESQUISA .....        | 78         |
| 3.2 O GRUPO DE ESTUDO .....           | 79         |
| 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....  | 84         |
| 3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....           | 84         |
| 3.5 RESULTADOS DA PESQUISA .....      | 85         |
| <b>CONCLUSÕES .....</b>               | <b>105</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>             | <b>109</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>                | <b>113</b> |

## **Índice de tabelas**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: EFEITO DOS PRESENTES NAS RELAÇÕES .....                  | 71 |
| Tabela 2: A IMPORTANCIA DOS ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO PRESENTE ..... | 95 |

## **Índice de Figuras**

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: CONEXÃO, DADOS E CULTURA .....                         | 25 |
| Figura 2: CARTAO PESSOAL DO JOSH.....                            | 32 |
| Figura 3: JOSH NA PISCINA .....                                  | 33 |
| Figura 4: JOSH NO CENTRO DE PREVENÇÃO .....                      | 33 |
| Figura 5: JOSH RECEBENDO TRATAMENTO .....                        | 34 |
| Figura 6: JOSH COM OS AMIGOS.....                                | 34 |
| Figura 7: CARTÃO FIDELIDADE COM OITO ESPAÇOS .....               | 36 |
| Figura 8: CARTÃO FIDELIDADE COM DEZ ESPAÇOS.....                 | 36 |
| Figura 9: TWITTER DO PETER SHANKMAN.....                         | 41 |
| Figura 10: PETER AGRADECENDO MORTONS .....                       | 43 |
| Figura 11: 3 “IS” NECESSÁRIOS PARA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA ..... | 48 |
| Figura 12: MODELO DAS CINCO ESTAPAS .....                        | 51 |
| Figura 13: PIRAMIDE DA HIERARQUIA.....                           | 52 |
| Figura 14: ETAPAS ENTRE A AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....        | 57 |
| Figura 15: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....                   | 58 |
| Figura 16: CONTINUUM DO PROCESSO DE DECISÃO .....                | 61 |
| Figura 17: MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....           | 67 |
| Figura 18: PROCESSO DE TROCAS DE PRESENTE .....                  | 75 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 19: GÊNERO DOS INDIVÍDUOS DA AMOSTRA .....                        | 79  |
| Figura 20: ESTADO CIVIL DOS INDIVÍDUOS DA AMOSTRA.....                   | 80  |
| Figura 21: ORIENTAÇÃO SEXUAL DA AMOSTRA.....                             | 80  |
| Figura 22: NÚMERO DE FILHOS DA AMOSTRA.....                              | 81  |
| Figura 23: ESCOLARIDADE DA AMOSTRA .....                                 | 81  |
| Figura 24: FAIXA DE RENDA DA AMOSTRA.....                                | 82  |
| Figura 25: DATAS COMEMORATIVAS .....                                     | 85  |
| Figura 26: INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DIA DAS MÃES .....        | 86  |
| Figura 27: INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DIA DOS PAIS.....         | 87  |
| Figura 28: INTENÇÃO DE COMPRAS ACIMA DE 101 REAIS .....                  | 88  |
| Figura 29: INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DIA DOS NAMORADOS ....    | 88  |
| Figura 30: COMPARATIVO DA INTENÇÃO DE COMPRA .....                       | 89  |
| Figura 31: INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES PARA PASCOA.....          | 90  |
| Figura 32: INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES PARA NATAL .....          | 91  |
| Figura 33: INTENÇÃO DE EFEITO SOCIAL NA COMPRA DE PRESENTES .....        | 92  |
| Figura 34: DATAS QUE REFLETEM SITUAÇÕES SOCIAIS.....                     | 93  |
| Figura 35: INTENÇÃO DE COMPRAS DOS INDIVÍDUOS EM SITUAÇÕES SOCIAIS ..... | 93  |
| Figura 36: DECISIVIDADE DOS ATRIBUTOS.....                               | 97  |
| Figura 37: IMPORTANCIA DA MARCA POR GÊNERO .....                         | 101 |
| Figura 38: INTENÇÃO DE COMPRAS DE PRESENTES PARA SI .....                | 103 |

## **Introdução**

Nós acreditamos que o que compramos é uma escolha espontânea e livre feita pela nossa própria cabeça, seguindo um desejo ou uma necessidade íntima. É bem provável que não percebemos a quantidade de escolhas que fazemos em apenas um dia de nossas vidas, em relação ao que iremos consumir de produtos ou serviços. As escolhas iniciam já no seu café da manhã, o que passaremos no pão, passando pelo carro ou imóvel que desejamos comprar. As decisões precisam ser tomadas o tempo todo. O mais interessante, porém, é que muitas das escolhas podem já ter sido tomadas sem uma prévia consulta. As empresas monitoram os desejos, só assim é possível atingir o cliente com mais precisão.

Sempre que tomamos uma decisão de consumo é alta a possibilidade da escolha ter sido baseada no desejo, não em uma necessidade efetiva. Quanto mais caminhamos na direção da autoestima e da autorrealização, maior a possibilidade dessa decisão de consumo acontecer como uma forma de compensação.

Em um mundo com maiores apelos de consumo e com ofertas mais ajustadas a desejos específicos, é maior a chance de o consumidor não se decidir apenas a comprar, mas também se obrigar a atribuir motivos a ela. Isso sem necessariamente precisar do produto. É como se estivesse oferecendo a si mesmo uma recompensa por ocasiões boas e compensações por situações ruins. O motivo torna-se uma necessidade de tal forma importante que leva o consumidor a agir. E a maneira como ele age é influenciada pela percepção que tem da situação. Tal efeito tem sido muito aproveitado em estratégias de comunicação e mídias mais sinestésicas.

Nelas são intensificados o apelo emocional e a estratégia de envolver profundamente os clientes na experiência de consumo. Conhecer e monitorar o comportamento dos compradores no mercado é muito importante. Assim, as empresas podem ser mais eficazes em identificar melhor certas necessidades ou desejos e aferir os resultados alcançados.

É possível demonstrar com essa modelagem difusa que existem melhores estratégias para a divulgação e para decisões específicas sobre o portfólio de produtos, que atinjam o consumidor com mais precisão. Fatores culturais, sociais e psicológicos são nebulosos. Nem por isso devem ser usadas apenas formas precisas de definição estatística. É preciso também procurar entender impactos menos tangíveis e que ganham importância na hora da verdade no ponto de venda, na decisão de compra.

Neste estudo vamos entender alguns comportamentos e estímulos que as marcas, através de seus profissionais de marketing, influenciam e como isso afeta toda a forma que usamos nossos recursos na aquisição de bens e serviços. “Somos um país de ricas misturas e que precisa aprender a descobrir suas próprias fórmulas, pois muitas vezes são situações únicas.” (ANTONIO C. MORIM, 2012)

As relações sociais estão entre os fatores mais importantes na vida do ser humano; o consumo exerce um poder muito grande na satisfação e bem estar das pessoas. Ligando estes dois fatores há o ato de presentear, que supre a necessidade de consumo e exercita o bom convívio social, estreitando relações familiares, amorosas, de amizade, profissionais ou meramente formais.

“O ato de presentear ou *gifting* está ganhando cada dia mais espaço como categoria de mercado. Aos que pensam que por ser um anglicismo, está circunscrito aos sofisticados meios da alta sociedade. Na verdade, do borracheiro ao joalheiro, todo mundo pratica o dar-receber-retribuir presentes, experiências, gratificações e gentilezas visando bons negócios” (MARINA PECHLIVANIS, 2009)

Como citado por Marina, o presente e o consumo estão ligados e democratizados o estudo tem o objetivo de compreender como a necessidade de consumo afeta o comportamento do ser humano e o transforma em um eterno consumidor, relacionando o ato de presentear e o significado deste ritual nas relações humanas e como isso afeta o outro lado da equação: as empresas e suas marcas.

Vamos entender e definir quais são as melhores práticas para que as marcas e, principalmente, os profissionais da área de marketing possam influenciarem o processo e o tornar quase natural, ao ponto do consumidor ser seduzido e direcionado para tomar uma atitude sem perceber essa indução.

Percebemos que a perenidade de uma empresa depende de como ela se relaciona com o consumidor, para isso é necessário, no mínimo, suprir as expectativas dos seus consumidores em diversos níveis, inclusive os intangíveis. As que se destacam frequentemente superam tais expectativas, como veremos mais à frente. Para que consigam ter velocidade de reação perante as mudanças tão rápidas, e assim atender às demandas de mercado (ou até mesmo criá-las), as empresas precisam ter ferramentas que permitam a competitividade por meio do seu portfólio de produtos, diminuindo os riscos e possibilitando o melhor resultado.

“As demandas dos clientes mudam, bem como as condições do mercado, então, o portfólio de produtos deve se adaptar a novos cenários o mais rapidamente possível, de maneira que a empresa possa manter-se competitiva.” (DANILEVICZ e RIBEIRO, 2013 apud PATTERSON e FENOGLIO, 1999).

“O mercado atual exige constante renovação e inovação no mix de produtos, e a concorrência cada vez mais acirrada, por meio do aumento do número de players nos segmentos de atuação das empresas e os avanços tecnológicos, configuram uma grande pressão sobre os gestores” (KOTLER, 2002).

Com esse cenário avaliamos diversos casos de empresas e percebemos que uma boa estratégia de marketing é vital para a sobrevivência de uma marca, mas existem outros fatores intangíveis que fogem do controle das empresas que fazem com que os consumidores desejem determinadas marcas. Essas marcas são as que os consumidores mais lembram e compram, conseqüentemente são as que mais gostam de receber de presente.

“Essa nova realidade demanda um aumento da eficiência na obtenção de dados, processamento e interpretação das informações. A intenção dessas ações é que a tomada de decisão seja rápida e eficaz, favorecendo a assertividade no lançamento de novos produtos e na retirada de produtos obsoletos no tempo certo” (KAPLAN e NORTON, 2005).

“Também há de se considerar que o determinante, no momento da compra, é satisfazer as necessidades do cliente mesmo que essas não sejam conscientes. Assim, se faz necessário que os produtos correspondam as expectativas geradas durante as buscas de produtos” (DANILEVICZ E RIBEIRO, 2013; PATTERSON E FENOGLIO, 1999).

A importância do profissional de marketing neste processo fica claro quando entendemos a ciência envolvida para que a melhor oferta seja apresentada ao cliente certo, no momento certo e ao valor adequado, fechando o ciclo do consumo. A análise do público consumidor e suas características psicográficas se tornam essenciais para as estratégias das empresas. A partir dessas análises é possível direcionar os novos projetos e dimensionar corretamente a estrutura do portfólio de produtos oferecidos. Além disso, conhecer a estrutura de tomada de decisão do cliente no momento da compra, quais são os fatores que determinam a escolha da marca, produto e o preço o qual ele está disposto a pagar (sua percepção de valor) é a base para que a estratégia de lançamento de novos produtos e formulação do portfólio de produtos seja acertada.

Especificamente no mercado de presentes a compreensão desses fatores é um dos pontos chaves na assertividade no desenvolvimento de produtos. Sendo os dados escassos e as opções muito grandes para o consumidor, visto que a grande maioria dos produtos pode ser considerada um presente (SHERRY, 1983), para que a empresa tenha segurança nas estratégias direcionadas para esse mercado é preciso entender quais dimensões do produto e do processo de decisão que são decisivas no momento de oferecer um presente a alguém (ESPINOZA e HIRANO, 2003).

O marketing, então, torna-se ferramenta essencial e decisiva no sucesso das organizações, sendo o caminho para a interpretação dos fatores externos a fim de conciliá-los à realidade interna. O grande desafio é unir as necessidades e objetivos da organização, visando o resultado, com as expectativas do mercado consumidor.

Partindo de premissas básicas do marketing, como a identificação do público alvo, de novas tendências de comportamento, e sabendo que o processo de escolha do cliente é determinante no sucesso da operação, o presente estudo busca identificar quais são os fatores críticos na tomada de decisão do cliente no momento em que compra um produto com o intuito de presentear e como empresa do segmento de presentes usa esta informação para formatar sua estratégia.

## **1 OBJETIVO**

### **1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente estudo é analisar a influência das marcas e mercado no comportamento do consumidor global e como isso se desenvolve em determinadas situações. Analisar os fatores críticos na tomada de decisão do cliente no momento da compra. Nesta sessão, apresenta-se o objetivo geral e os objetivos específicos, que descrevem o motivo pelo qual ocorreu o desenvolvimento da pesquisa.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1.2.1 A partir de estudos de casos, fazer a avaliação de ações de diversas marcas empresas e aplicação de pesquisa com amostragem de consumidores:

a) apresentar a relação existente entre os estímulos lançados pelas marcas, através das diversas mídias e ferramentas de marketing disponíveis e a reação do ser humano, quando exposto a estes estímulos;

b) apresentar a relação existente entre as datas sazonais e comemorativas e o hábito de presentear, como isso afeta o consumo e estimula a economia.

1.2.2. Apresentar diversos fatores relacionados ao comportamento do consumidor no momento de decidir e efetivar uma compra e como isso influencia a sua felicidade.

1.2.3. Traçar um perfil demográfico dos consumidores, através dos dados de gênero, faixa etária, estado civil, renda e comportamento.

1.2.4. Identificar alguns fatores considerados pelo cliente no momento da compra de presentes.

1.2.5. Identificar alguns dos critérios de decisão na compra de presentes;

1.2.6. Sugerir modos de aplicação prática na gestão do portfólio de produtos de uma empresa do varejo, considerando os dados apresentados.

## **2 Revisão histórica**

Este capítulo pretende analisar as principais correntes teóricas e casos de aplicações práticas de estratégias de marketing focadas em relacionamento, branding, fidelidade e outras vertentes do consumo.

O marketing é uma ciência nova, comparada a outras estudadas há mais de um século, como economia e administração. Seguem algumas definições consideradas mais significativas: sistematicamente, no uso cotidiano, significa "comercialização", mas também "realização". Engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade.

É possível encontrar na literatura mundial diversas definições para marketing:

- É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Definição 2005).
- É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (AMA - American Marketing Association - Definição 2008).
- É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (MASO, LUCIANO, 2010)
- É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- São atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando a benefícios específicos (Richers Raimar, 1986).

- É o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).
- É o conjunto de estratégias e ações que provem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).
- É o conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Melhoramentos).
- Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: "mercado". Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).
- É despertar, nos consumidores, suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, Moacir, 2008).
- É a capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, Leonardo, 2009).
- O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de volta. ( KOTLER & ARMSTRONG, 2007).
- Marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000).
- "Troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida." (KLOTTER, 1998)
- "A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e

desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores." ( MASO, LUCIANO 2010)

- "Marketing é a ciência social que visa potencializar objetivos institucionais e comerciais através de planos estratégicos e táticas, com base nos stakeholders em questão (todos envolvidos)." Ciência social – envolve pessoas, portanto não bastam apenas a lógica e os números, o bom senso, a intuição e a criatividade devem sempre ser levados em conta. Potencializar objetivos – aumentar as possibilidades, ir além dos resultados esperados no relacionamento individual (one to one), conseguir maior amplitude de ação e reação. Institucionais – melhorar e/ou ampliar a imagem. Comerciais – aumentar as transações financeiras. Planos estratégicos e táticas – Teoria e prática – Estudo e execução – Visão e ação. Stakeholders – Cadeia de valor. (Edson Zogbi 2014)
- É o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998)

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo "ganha-ganha" no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

## **2.1 Origens do marketing**

Ao longo da história da humanidade, é possível encontrar as raízes dos estudos que originaram o marketing, na própria gênese do comércio. É um campo de estudo relativamente novo. Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu, então, a cultura de "vender a qualquer preço". P.T. Barnum, autor de "The art of money getting", foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase um espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam

vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de “The psychology of advertising”, e H.L. Hollingworth, que escreveu “Advertising and selling”. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas à ferramentas eficientes.

Nos anos 1940, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência.

Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A prática da administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

## **2.2 Evolução da aplicação do marketing**

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 70 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estavam subordinados ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

### **2.2.1 Orientação de marketing para produção:**

A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

### **2.2.2 Orientação de marketing para vendas:**

Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas.

### **2.2.3 Orientação de marketing para o cliente:**

A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

#### **2.2.4 Orientação para o marketing social:**

Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

#### **2.2.5 Orientação para o marketing holístico:**

Nesta abordagem, a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

É possível perceber como as ferramentas e a tecnologia evoluiu através dos anos e cada período teve um marco na evolução das estratégias de marketing e como as marcas se apresentavam ao consumidor.

### **Marketing na década de 1950**

Os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A prática da administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

### **Marketing na década de 1960**

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o "pai" do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado Miopia em marketing [9], revelou uma série de erros de percepção, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O "vender a qualquer custo" deu lugar à "satisfação garantida".

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes das impressões empíricas e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido foi espalhado, difundido, apesar de muitas vezes de forma restrita ao mundo acadêmico.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro "Administração de marketing", onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Talvez devido a estas influências, após este período ocorreu um grande desenvolvimento de marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro e Pepsi.

### **Marketing na década de 1970**

Nos anos 1970, destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. Nesta época que se multiplicam os supermercados, shoppings centers e franquias.

A contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades. O marketing envolve questões financeiras, voltadas à sua teoria de "vender a qualquer custo", passando a ser vista de outra forma: "satisfação em primeiro lugar". Hoje em dia, o marketing está em praticamente todas as áreas.

### **Marketing na década de 1980**

Em 1982, o livro "Em busca da excelência", de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e, portanto, as pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época, floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries, por definir o conceito de "posicionamento"; Jay Conrad Levinson, por conceituar o "marketing de guerrilha"; e Masaaki Imai, pai do Kaizen, que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

### **Marketing na década de 1990**

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 1990 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management) e o serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E, como se isso não fosse o suficiente, a internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do maximarketing de Stan Rapp; do marketing 1 to 1, da Peppers & Rogers Group; do aftermarketing de Terry G. Vavra; e do "marketing direto" de Bob Stone. Ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de marketing social, no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

### **Marketing na década de 2000**

A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. Em 2000 é publicado o livro sobre o manifesto cluetrain, alertando as corporações para a nova realidade de um mercado conectado. A internet amadureceu e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre webmarketing e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações públicas, marketing social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do "marketing de permissão", de Seth Godin; a conceitualização do "marketing boca-a-boca" por George Silverman; a explosão do buzz marketing e do marketing viral, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes; e o amadurecimento do crossmedia e dos ARGs (alternative reality games) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o marketing como a comunicação.

### **Marketing na década de 2010**

A partir de 2010 começam os fenômenos das redes sociais e a tecnologia leva o marketing 1 para 1 para outro nível. Há uma nova inter-relação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores. O marketing de conteúdo é uma das principais estratégias e o termo "engajar" passa a dominar os departamentos das empresas. Não existe mais estratégia que tenha relacionamento com o cliente como principal meio. Os mecanismos de busca passam a dominar a maneira com que o ser humano procura algo e isto se torna vital para as marcas. Ser encontrado e ter relevância digital são essenciais para a sobrevivência.

"Enquanto um comercial de televisão interrompe um programa o qual se esteja assistindo, o marketing das mídias sociais eficiente pode tornar a atividade das pessoas mais interessante". (Gunelius, 2012)

### **Futuro do marketing**

Internet das coisas, robôs, inteligência artificial e realidade virtual. São algumas das tendências que podemos esperar na relação entre marca e consumidor.

## **2.3 Comportamento do Consumidor**

"A sociedade atual engendra o hiperconsumo. Se consome cada vez mais filmes, smartphones, publicidade, música. Tudo é pluri. Com as tecnologias da internet temos um conteúdo à la carte, o que permite modos de consumos diferentes, dessincronizados, individualizados, delineados, personalizados." Esta explosão do consumo massificada levou ao hiperindividualismo, no qual cada um tem seus objetivos, seus objetos, emprego de tempo, costumes, seu ritmo próprio." (Gilles Lipovetsky, 2015)

Como falamos na introdução um processo de compra não é uma escolha espontânea e livre feita pela sua própria cabeça, que é provável que você nem se dê conta

das quantidades de escolhas feitas durante um dia, que decisões precisam ser tomadas o tempo todo e que muitas das escolhas podem já ter sido tomadas sem consulta prévia.

Isso se dá pelo "efeito compromisso" que é um comportamento estudado por economistas e psicólogos, que nos permite entender um pouco melhor como funciona a cabeça humana. Imagine uma mulher comprando casacos em uma cidade pequena. Se há apenas dois casacos, ela escolherá um deles baseando-se nos atributos que julgar relevantes.

O que o efeito compromisso nos mostra, entretanto, é bastante curioso: suponha que os casacos iniciais custem \$ 100 e \$ 150, e sejam produtos razoavelmente similares. Caso a loja ofereça um novo modelo mais caro, no valor de \$ 200, é bem provável que essa mulher vá escolher o casaco de \$ 150. Isso pode parecer absurdo em um primeiro momento, mas é uma estratégia amplamente usada no varejo.

Imagine que você esteja pensando em comprar um carro. Ao chegar em uma loja, o vendedor geralmente começa a abordagem com o modelo mais caro, que possui praticamente todos os itens de série. Quando você manifesta que aquele veículo não cabe no seu orçamento, ele te apresenta o modelo básico, e a partir daí vai adicionando os opcionais. No final, é provável que você escolha um modelo intermediário.

As empresas devem ter no seu portfólio produtos mais caros, com baixo ou nenhum giro para poder impulsionar as vendas dos produtos intermediários que estão mais alinhados à estratégia de vendas.

Não tão simples entender porque agimos dessa maneira, pois envolve um pouco de antropologia e psicologia. Muitas vezes, procuramos justificar nossas escolhas para nós mesmos, aumentando nossa autoestima, antecipando nossos possíveis arrependimentos e tentando parecer "razoáveis". De alguma forma, queremos atestar a nossa competência. As empresas sabem, porém, que nossas preferências podem mudar, dependendo qual produto somos expostos.

No caso mais amplo do abordado acima, quando uma pessoa é exposta a muitas escolhas sobre um determinado produto, é bem provável que vá ficar bastante indecisa e escolher um dos extremos. Ao se deparar com a quantidade imensa de biscoitos que existem nas gôndolas do supermercado, por exemplo, é possível que você escolha o mais caro porque "deve ser o melhor" ou o mais barato simplesmente porque "existem tantos que na prática são todos iguais".

Na realidade, quando o consumidor tem muitas opções, fica confuso ao fazer a comparação e acaba não comprando o produto ou serviço, sobretudo se ele for de alto valor como carros ou imóveis, afinal todos queremos melhorar o custo benefício de novas decisões e evitar aborrecimentos futuros. Não é difícil nos identificarmos com alguns dos casos descritos, pois o comportamento do consumidor acaba seguindo um modelo similar, fica apenas a definição de qual o estímulo em cada indivíduo irá responder.

### **2.3.1 A Força da Marca**

Quando comparamos dois tablets, sendo um de uma marca chinesa e outro da marca Apple, a única diferença é a marca. A marca não é só um logo estampado num produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que essa marca carrega e aquele logo anuncia. A construção de uma marca é uma obra empresarial suada, que leva tempo, feita com disciplina e profissionalismo.

A marca não é, como podemos pensar superficialmente, fruto só de publicidade. Ela é uma verdade, um sonho ou uma fantasia. A única coisa que ela não pode ser é uma mentira. É uma verdade mesmo que essa verdade seja a fantasia da Disney. Uma marca também é definida por coisas que não é. Louis Vuitton, por exemplo, não é barato. A marca se gaba de nos últimos anos não ter feito liquidação. Por isso, quem a usa carrega não só uma bolsa, mas uma bolsa cara, que leva toda a história da casa Vuitton.

As marcas não vendem só luxo, exclusividade ou frescura. Quem compra na Zara, por exemplo, ostenta inteligência: "Sou mais inteligente porque me visto bem na Zara, comprando o que está na moda sem pagar o preço alto da moda". Para isso, a Zara é um prodígio de seguir a moda sem copiar seus custos, abrindo lojas bem na frente das marcas de luxo. As marcas, assim como os grandes jornais que amamos, têm que ter conselho editorial e editor-chefe. Steve Jobs foi o maior editor-chefe empresarial dos últimos tempos. Construiu a marca Apple pelas coisas que fez e não fez, como não dar ouvidos ao consumidor, impondo sua própria vontade.

Num mundo onde virou moda certos clientes maltratarem suas agências de propaganda (refluxo da arrogância das agências nas décadas de 70 e 80), Jobs colocou a agência TBWA dentro, fisicamente, do prédio da Apple e construiu junto com ela alguns dos melhores momentos da publicidade, a ponto de em alguns comerciais ele mesmo fazer textos e até locução.

Jobs soube também explorar com maestria as relações públicas. Todos temos no imaginário o Steve Jobs de jeans e gola rolê apresentando a um auditório lotado e em frenesi o próximo lançamento. Ele fez da coletiva um instrumento midiático moderno, global e excitante. E usou o design para tornar um aparelho único porque o design o fazia parecer único mesmo quando não era tão único assim. O silêncio, a discrição e quase nenhuma publicidade podem também construir uma marca.

A família Safra é um exemplo. Discretos, construíram uma marca e várias casas bancárias com uma ferramenta de marketing poderosa, o "no marketing".

O "no marketing" não é só ser discreto e "low profile". É também ter fama de discreto e "low profile". Construir a cultura do "no marketing" é repeti-la com exaustão dentro da organização e fazer com que todos a conheçam e se comportem assim.

### **2.3.2 Tecnologia a serviço do mercado**

Agora, com a tecnologia inserida em cada aspecto do comércio, toda a concepção de marketing se torna mais instrumentada, interconectada e inteligente. Isso leva a profundas mudanças nas maneiras como a disciplina é entendida, conduzida e praticada. Para entender como o marketing será no futuro, é útil considerar sua natureza fundamental. Essencialmente, o marketing sempre se baseou em princípios básicos: entender clientes, atender suas necessidades e fazer isso de uma maneira que construa confiança. Ainda que os profissionais de marketing enfrentem as mesmas questões agora, eles as estão respondendo de novas maneiras.

Nesse mundo altamente conectado, de comércio e comunicação, não é mais possível comercializar amplamente apenas para uma área demográfica. Um consumidor não quer ser um "segmento". Ele é um indivíduo. Para capturar e manter seus negócios, ele deve ser tratado como um.

O ônus dessa evolução chegou à porta do executivo de Marketing. E isso significa que a mentalidade, assim como o conjunto de qualificações, deve se desenvolver juntamente com isso. Aqui podemos avaliar três imperativos para o novo executivo:

**Figura 1.** Conexão, dados e cultura(fonte: IBM cultural study paper, 2014)



### **De milhões para um**

Hoje, a abundância de dados ajuda as empresas a entenderem cada cliente em diversas dimensões. Isso leva a formações de valor que, quando combinadas, ajudam a construir um entendimento mais claro de cada cliente como um indivíduo. Com isso, os profissionais de marketing podem tomar decisões melhores sobre a combinação que atenderá aos clientes, baseados mais completamente em necessidades, desejo, provável próxima ação e opiniões. O marketing de hoje requer a construção da capacidade de entender os clientes como indivíduos nas milhões de interações e configurar as condições executar novas funções na condução do sucesso dos negócios.

### **Os dados de desejo**

Os executivos de marketing sempre foram responsáveis por formatar o que comercializar e como comercializar. Como eles conhecem o cliente como um indivíduo, eles podem engajar cada um deles como um indivíduo. Para fazer isso, os profissionais de marketing enfrentam duas questões distintas: primeiro, se um conhecimento mais profundo de cada cliente cria mais oportunidades para a criação de valor, o que o marketing pode oferecer melhor que o cliente realmente valorizará? Segundo, que tipo de "sistema de engajamento" deve ser construído para oferecer isso? Trata-se de selecionar sistematicamente a quem comercializar o que oferecer a eles e como atendê-los melhor. Ao customizar individualmente o conteúdo, as soluções, as promoções e as experiências agradáveis em cada toque, o marketing se torna um serviço.

### **A marca da cultura**

Sua marca é testada em cada interação. Hoje, a mesma transparência que permite que você entenda cada cliente como um indivíduo, contrariamente permite a cada cliente entender tudo sobre a sua empresa. E diferenças entre o que a marca promete e o que ele entrega são conhecidas não apenas por aqueles que as experimentaram, mas por outros

em sua rede social. Assim, como uma cultura vive autenticamente a sua marca se torna a medida do sucesso. Isso é o principal para um negócio social. A função do marketing é eliminar as diferenças construindo um sistema para que em cada interação, marca e cultura sejam únicas.

### **O marketing cria uma cultura da obsessão do cliente:**

- Instrumenta todos os pontos de toque de tecla para reunir os dados corretos sobre cada cliente.
- Conecta dados de mídia social, dados de transação e outras informações para desenhar um quadro mais vívido de cada cliente.
- Executa a analítica correta no tempo certo, no cliente certo, para gerar novas ideias sobre a quem atender e como atender melhor essa pessoa.
- Gera formações de valor que são previsões, mas apenas históricos.
- Constrói capacidades para fazer isso em uma escala massiva.
- Projeta a jornada inteira do cliente, criando valor em cada ponto de toque.
- Projeta experiências customizadas que conectam a empresa, os canais e os clientes com os mesmos interesses.
- Cria e automatiza um sistema de engajamento para oferecer essas interações pessoais - em uma escala massiva.
- Usa a analítica para guiar o desenvolvimento do portfólio de amanhã.
- Desenvolve uma compreensão precisa de sua reputação ao ouvir e se engajar ativamente na mídia social.
- Elimina sistematicamente as diferenças entre a personalidade exclusiva da empresa e sua realidade—em todas as interações críticas.
- Apoiam ferramentas que conectam a organização e as plataformas que possibilitam aos funcionários agradar aos clientes.
- Certificam-se de que os sistemas estejam estabelecidos para gerenciar os riscos de ser um social business.

A tecnologia tem um papel muito importante na implantação das estratégias de marketing e no engajamento do consumidor com a marca, os profissionais de marketing precisam entender os clientes como indivíduos, usar ferramentas de previsão para estarem à frente da demanda e projetarem negócios verdadeiramente sociais—para assegurar que marca e a cultura sejam uma só. O marketing pode ser menos intrusivo e mais pessoal, menos como tentativa e mais como um serviço para pessoas. É isso que o consumidor vai querer segundo pesquisa feita com consumidores brasileiros (IBM, 2015)

### **2.3.3 Como conectar com as pessoas**

É muito simples e ingênuo achar que a mensagem que você coloca na mídia será absorvida integralmente, sem nenhuma desconfiança pelo consumidor. É possível pesquisar rapidamente e encontrar diversas campanhas de marketing que estão projetadas em torno da evolução dos produtos, mas o que poderia ser feito é uma concepção de campanha que contempla a evolução das pessoas. Ao ouvir, em 2015, 7.000 consumidores na Austrália, Reino Unido e Estados Unidos, a CEB (publicado pela HBR, 2015) o que ouviu foi que não existe lealdade entre marca e consumidor sem um elemento chave. Esse elemento é a identidade do consumidor com os valores que essa marca representa. 64% citou este como o fator principal para sua forte relação com sua marca preferida.

A conclusão da CEB foi que os consumidores colocam as crenças à frente das empresas, portanto as mensagens de marcas que dividem algum valor em comum são melhor recebidas e mais absorvidas. A maioria dos clientes não é particularmente leal a um negócio específico, mas sim o que a empresa representa, sua crença não muda, a marca pode. Então se a empresa tiver valores similares, dificultará a vida da concorrência.

"Laços emocionais com as marcas certamente existem, mas essa conexão normalmente começa com um valor compartilhado que os consumidores acreditam ter em comum com a marca." (Aaron Lotton, CEB, 2015)

Conectar-se em um nível pessoal com os clientes é crucial para criar e manter a lealdade que solidificará o negócio da empresa.

### **Frequência de consumo**

A verdade mais incontestável de marketing: frequência aperfeiçoa o engajamento e, conseqüentemente, conversão. Se você promover algo duas vezes para cem pessoas vai

levar a mais vendas do que se você promovê-lo uma vez para duzentas pessoas. Frequência galvaniza a atenção e melhora a confiança.

A maldição é que o mais engajado membro do seu público, que está ouvindo sua mensagem com mais atenção tem que ser aborrecido / chateado com as mesmas mensagens mesmo depois de tomar uma atitude. Algumas pessoas são pegadas no primeiro dia da primeira semana de campanha, compra já no dia do lançamento. Essas pessoas não querem ou não precisam ouvir a mensagem novamente. Pior, a frequência pode criar uma cultura menor engajamento.

A partir do momento que sabemos que quase todas as questões importantes, oportunidades ou avisos serão repetidos à exaustão, não nos conectamos tanto assim. Por que nos preocuparíamos em ouvir a mensagem se ela vai ser repetida até grudar em meus ouvidos ! A linha entre a frequência adequada e a mensagem irritante é fina mesmo. Você acredita no que você vende ou você não faria isso, não iria se dedicar ao negócio. Em algum momento, porém, a frequência de repetição deixa de ser um entusiasmo positivo e passa a ser uma atitude egoísta. E, infelizmente, não há nenhuma fórmula fácil disponível. Jay Levinson, o pai do marketing de guerrilha, gosta de dizer que você não deve mudar a sua estratégia de marketing quando sua equipe, família ou agência diz, mas sim quando o financeiro diz.

É fato que não há uma solução mágica para não se repetir como mercadólogo, respeitando os melhores e mais engajados clientes sem importuná-los, sendo capaz de atingir os objetivos com mensagens sutis e direcionadas. Essa abordagem funcionaria muito bem se você tivesse um negócio muito exclusivo com baixa oferta (artistas plásticos, pequenos shows ou restaurantes), mas na maior parte do tempo, como trabalhamos sempre no limite, a frequência funciona muito bem !

Maldição ou não, o fato é: frequência funciona ! E estaremos presos a esta estratégia por um bom tempo.

### **A conquista da fidelidade**

As marcas buscam incessantemente a fidelidade e, em maior nível, a lealdade do consumidor em relação aos seus produtos e serviços. Já expusemos que este tipo de comportamento tem uma relação muito maior com as crenças e valores do ser humano e sua identificação com os valores da marca do que com atributos do produto oferecido. Mas tentar limitar algo tão importante como a fidelidade do cliente a um único fator é muito

simplicista e mais absurdo ainda dizer que exista um único fator decisivo que cria o tipo de cliente “superstar”, aquele que se torna advogado espontâneo da marca.

Mas segundo estudos, feito em 2012, da empresa de tecnologia Helpscout, sediada em Boston sobre o assunto, há, definitivamente, um elemento essencial para a criação dos tão desejados clientes leais. Para começarmos a entender é importante tocarmos em pontos que pautam a nossa vida em sociedade. Normas sociais são conceitos entendidos e compartilhados por uma sociedade e isso reflete na maneira como pessoas se vêem, interpretam, interagem e se relacionam.

São essas normas que nos permitem viver em harmonia e são influenciados pela educação, política e cultura de um povo. Entre as normas sociais que você conhece, quais são as que permitem manter uma sociedade unida?

Os estudos apontaram que o fator nº 1 em gerar lealdade em qualquer indivíduo (incluindo nossos clientes) é:

- **Reciprocidade**

A reciprocidade é uma norma social que está sendo avaliada e discutida desde os tempos de Aristóteles, e que tem sido dito por muitos estudiosos como um dos aspectos definitivos de interação social e isso mantém uma sociedade em harmonia.

E por que é tão importante e como ela pode nos ajudar a criar clientes fiéis?

Reciprocidade é algo que fica implantado, impregnado em nossos cérebros. Psicólogos comportamentais e historiadores descobriram uma série de evidências de que o processo de dar e receber de maneira altruísta e justa parece ser algo fora do padrão de comportamento da grande maioria das pessoas, elas não pensam e agem seguindo essas regras. O exemplo antropológico clássico de reciprocidade na sociedade antiga é uma prática que ficou conhecida como Kula Exchange, onde os povos indígenas nas ilhas Trobriand viajavam por centenas de quilômetros de canoa para trocar mercadorias com outras cidades (com um conjunto de regras comerciais muito distintas que os participantes/beneficiários deste comércio deveriam cumprir). O Prof Robert Cialdini no seu livro Influence: The Psychology of Persuasion, observa que:

“O aspecto impressionante de reciprocidade com uma regra (não dita ou escrita) de sentido de obrigação em retribuir que a acompanha e a força de penetração na cultura humana.

É tão generalizada que, depois de intenso estudo, Alvin Gouldner (1960), juntamente com outros sociólogos, informou que todas as sociedades humanas obedecem e seguem a regra sem pensar, vira ‘bom senso’.

O ponto: A reciprocidade é provavelmente algo que tem evoluído no cérebro humano, com o objetivo de manter a maioria das transações "justa".

Muitas vezes nos sentimos obrigados a devolver favores, mesmo sem nos solicitarem.

Esta é a razão fundamental pela qual o serviço prestado ao cliente tem um ROI (return over investment) tão fantástico. Uma estratégia de marketing excelente faz com que as ações sejam percebidas como serviço da marca e não um discurso falso.

Todos os seres humanos estão conectados com as regras que permeiam a norma social da RECIPROCIDADE.

Entende melhor como funciona sua influência no comportamento humano, podemos discutir como usá-lo para criar clientes extremamente fiéis.

### **Como usar a RECIPROCIDADE para gerar clientes leais**

Aprender sobre a psicologia da reciprocidade é divertido e tudo, mas isso não significa nada se você não pode aplicá-lo para o seu negócio real. Felizmente, a aplicação da reciprocidade é muito prático(e já praticada por grandes empresas ao redor do mundo). A primeira coisa que você precisa saber é que a reciprocidade vem em três formas diferentes:

- **One-to-one (um pra um)**
- **One-to-many (Um pra muitos ou muitos-para-um)**
- **Reciprocidade geral**

A forma one-to-one é o que você precisa para dominar: a interação com os clientes é tipicamente uma experiência muito isolada, ou seja, você tende a lidar com eles individualmente, mesmo quando eles apresentam comportamentos semelhantes. Conquistar clientes começa com você ganhando um “muito obrigado” direcionado diretamente a você, individualmente. Embora a tecnologia permita que dimensionemos todo o processo, o fato é o seguinte: as pessoas lembram muito mais fácil daqueles atos de gentileza ou bondade quando sentem que é pessoal, **direcionado a ele especialmente**.

A segunda coisa que é importante entender é que a reciprocidade pode ser tratada de duas maneiras diferentes:

- **Através de gestos inesperados** (*conhecida como reciprocidade surpresa*)
- **Através de gestos óbvios** (*conhecida como reciprocidade alardeada*)

É bem mais interessante avaliar usando alguns exemplos concretos:

#### **Como usar a reciprocidade surpresa:**

Você já comprou uma coisa que realmente queria on-line, e, logo depois de clicar no botão de compra, você tem aquela sensação de ansiedade e pensa: "Eu não agüento esperar meu produto chegar!" Imagina se sua compra chega no dia seguinte à sua porta? Certamente você ficaria muito, mas muito feliz, certo? Claro que sim!

A Zappos, loja virtual americana de sapatos e roupas, reconhece esse sentimento, e faz tudo o que pode para dar a cada um de seus clientes esse sentimento, em cada compra.

O prazo regular de entrega de uma encomenda que a Zappos promete em seu site é de "3 a 4 dias", mas, automaticamente, a empresa atualiza a entrega de todos os clientes para a entrega expressa, sem, no entanto, divulgar isso em nenhum momento, seja na página do check-out, ou no contrato que o cliente "aceita".

Você pode perguntar, por que eles iriam fazer algo além do que prometeram, não seria desperdício de verba? Simples: a Zappos é uma empresa que deve a maior parte de seu crescimento ao marketing do boca a boca, então ela entende que vale muito a pena surpreender as pessoas, isso gera buzz.

Caso a atualização para entrega expressa fosse mencionado em alguma página do site ela se tornaria uma norma, matando o efeito surpresa e a "necessidade" das pessoas em compartilhar com amigos e parentes a experiência, pois a empresa teria feito nada mais do que a obrigação.

#### **Como usar a reciprocidade alardeada:**

Surpresas são ótimas, mas às vezes o retorno é apenas o fato de seus clientes saberem quão longe você vai para fazê-lo feliz. Nós podemos também avaliar um outro grande exemplo de como ir mais longe e além pelo simples propósito de contar uma história incrível de prestação de serviço aos clientes. Você já ouviu a história de Joshie, a girafa?

Chris Hurn é o CEO da *Mercantile Capital Corporation*, empresa americana que financia negócios de pequeno porte. Ele foi com a família passar um período de férias no Ritz Carlton Hotel. Quando foram embora Joshie, a girafa de brinquedo de seu filho foi esquecida

no quarto. Em uma tentativa de acalmar seu filho chateado, Chris garantiu-lhe que Joshie decidiu simplesmente tirar umas férias prolongadas no Hotel, pois tinha gostado muito de lá. Depois da equipe de atendimento ao cliente do Ritz confirmar a Chris que tinham encontrado Joshie, Chris estava inseguro sobre como abordar seu filho agora que ele sabia onde a girafa estava e poderia pegá-la de volta, afinal de contas, ele havia contado uma mentirinha para ficasse confortado caso ela não fosse mais encontrada, algo compreensível.

Chris teve uma idéia: ele disse a equipe Ritz o que ele tinha dito a seu filho sobre "férias prolongadas" de Joshie, e queria saber se o seu plano poderia ter algum desdobramento. O que vocês acham que a equipe do Ritz fez?

A equipe do Ritz, confirmando sua fama de excelentes serviços ao cliente, entrou na brincadeira de Chris, e levou Joshie para todos os principais locais do hotel e registrou o que ele estava fazendo em sua estada "estendida"! Mas os detalhes são importantes nessa hora e eles sabiam que a pequena girafa não poderia simplesmente estar circulando pelo hotel sem um cartão pessoal, então eles fizeram um para ele!

**Figura 2.** Carão pessoal do Joshie (fonte: helpscout, 2013)



Depois de tudo acertado, finalmente Joshie pôde relaxar na beira da piscina até seu dono vir buscá-lo

**Figura 3.** Joshie na piscina (fonte: helpscout, 2013)



Mas Joshie não está acostumado a ficar tanto tempo sem fazer nada e conseguiu um emprego temporário no departamento de prevenção a perdas durante o dia.

**Figura 4.** Joshie no centro de prevenção (fonte: helpscout, 2013)



Mas Joshie é uma figura muito macia, fofa eu diria, então usava os serviços do SPA para aliviar o stress do dia-a-dia.

**Figura 5.** Joshie recebendo tratamento no SPA (fonte: helpscout, 2013)



Além de ter feito muitos amigos no hotel, de pelúcia e reais

**Figura 6.** Joshie com os amigos de pelúcia (fonte: helpscout, 2013)



E pra finalizar, o Ritz enviou para Chris e seu filho um livro de registro cheio de informações sobre a estadia de Joshie, e incluiu as imagens acima, e muitas outras mais.

Aqui está a coisa: o pessoal Ritz não quis ajudar o Sr. Hurns na esperança de obter alguma mídia espontânea apenas, o principal objetivo foi o de fornecer o nível de serviço pelo qual eles são conhecidos (e que permite o Ritz cobrar preços tão altos). Apesar disso, a equipe Ritz não se contentou com pouco nesse apoio à brincadeira de Chris.

Nada sobre este caso é "sutil", apesar de Chris Hurns poder ter sido surpreendido com os resultados, isso não é o mesmo que o fator "surpresa" para um pedido da Zappos, na entrega mais rápida. O que realmente aconteceu foi que o Ritz foi capaz de "mostrar" o seu serviço excelente ao cliente de maneira incrível usando storytelling.

A conclusão imediata dessa história é que a empresa se preocupa com seus clientes, a ponto de ser fanático: em nossas mentes, apenas uma empresa que realmente se preocupa faria este grande esforço para um menino e sua girafa de pelúcia.

A melhor parte dessa história é que não houve grande alarde do departamento de marketing do Ritz Carlton. A história falou por eles: é evidente agora por que as pessoas estão dispostas a pagar os preços do Ritz sem uma única palavra diretamente da empresa justificando.

Por isso o uso de estudos de caso e perfis de clientes superstar são tão populares, histórias como essas são observadas por psicólogos como sendo incrivelmente persuasivas. Eles permitem a empresa "se gabar" sem dizer diretamente nada: não há nada como deixar suas ações falarem por você. Por isso as empresas brigam hoje pela maior número de opiniões testemunhos de clientes, assim o discurso é real, são pessoas reais falando sobre a marca e não um profissional pago para falar bem e esconder possíveis problemas.

Mas apesar disso, mesmo que o hotel só tenha ajudado uma família diretamente, a história tem atingido milhares de pessoas, serve como um exemplo fantástico de construção de relacionamento através do boca-a-boca (tenho certeza que quando a história ganhou vida o Ritz fez sua parte para promovê-la) e fez as pessoas pensarem: "Se o Ritz está disposto a fazer isso para seus clientes, talvez eu deva considerar ficar lá."

Não existe uma maneira melhor para uma marca ou negócio ser apresentada a novos clientes.

Psicólogos notaram que uma história incrível é muitas vezes a maneira mais convincente para tirar proveito da reciprocidade "alardeada", ou destacando o quão longe a sua empresa irá para garantir que as pessoas estejam felizes e satisfeitos.

### **O desafio de tornar novos clientes em clientes leais**

Programas de fidelização de clientes podem ser um presente e uma maldição.

Quando bem feito, eles podem fazer os clientes comprarem repetidas vezes, potencialmente transformando um cliente ocasional em um advogado da marca. Quando feito de maneira equivocada, eles podem ser um enorme desperdício de tempo e recursos, tornando-se um fardo para os clientes que não têm interesse em se envolver com o programa.

É fato que todo mundo adora ganhar qualquer coisa, o desafio é fazer com que programas de fidelidade tenham valor percebido pelo cliente. Um jeito simples é dar uma pequena vantagem de início.

Um estudo acadêmico da Wharton University (2011) revelou totalmente os segredos para o sucesso dos programas de fidelização de clientes, com uma técnica estupidamente simples para melhorar a retenção de clientes, a fidelização e as taxas de rotatividade no longo prazo. Essa pesquisa com o consumidor, feita pelos professores universidade chamada "O efeito da progressão induzida", analisa como o avanço artificial afeta o esforço do cliente quando se trata de programas de fidelidade.

Os professores começaram o estudo com o pressuposto de que os programas de fidelização poderiam persuadir clientes a ficar sempre por perto se eles receberem uma vantagem de início quando começarem a acumular suas "milhas".

Em seu primeiro estudo, os pesquisadores deram 300 cartões de fidelidade para os clientes em uma lavagem de carro local. Todos os clientes foram informados de que cada vez que lavassem o carro seria dado um carimbo em seu cartão. Um claro incentivo foi

disponibilizado pra quem lavar regularmente, cartão cheio, lavagem grátis. Mas, na verdade, dois tipos diferentes de cartões foram entregues a clientes.

O primeiro grupo recebeu um cartão de fidelidade, com oito espaços, em que você precisava lavar 8x para conseguir a grátis.

**Figura 7.** Cartão fidelidade com oito espaços (fonte: helpscout, 2013)



O segundo grupo recebeu um cartão de fidelidade que tinha dez espaços, mas com dois espaços já carimbados, ou seja, os clientes precisavam também de mais oito para conseguir a lavagem de carro grátis.

**Figura 8.** Cartao fidelidade com dez espaços, dois preenchidos (fonte: helpscout, 2013)



Promoções idênticas indicariam resultados semelhantes, mas o resultado do segundo grupo foi duas vezes melhor. Apenas **19%** dos clientes do primeiro grupo completou o cartão. No entanto, **34%** do segundo grupo completou seu cartão.

À primeira vista, parece não haver lógica. Um grupo tem apenas oito lavagens para ganhar uma grátis e o outro dez (já preenchido com dois carimbos). Os dois precisam das mesmas oito visitas ao estabelecimento para conseguir o prêmio. Então, por que os resultados não foram os mesmos?

De acordo com os professores, o cartão com um “empurrãozinho” ajudou os clientes a reformular mentalmente o processo de conclusão, o fato de não ter de começar algo do zero foi vital na motivação para completar o cartão. As pessoas têm a tendência de se esforçar mais quando se sentem mais próximas do objetivo a ser alcançado, puramente psicológico. Por isso o progresso artificial tem um impacto sobre a motivação do consumidor porque ele dá aos clientes a sensação de que eles já ultrapassaram o fato mais desafiador de todos: **iniciar algo!**

Isso explica o fato de que mesmo com ambos os cartões tendo a mesma quantidade de esforço necessário, o bloqueio mental de começar foi eliminado no segundo grupo, tornando-o mais forte e com melhor resultado pois mais clientes se motivaram a completar.

**Em grande parte, a criação de um bem sucedido programa de fidelização segue três passos importantes:**

**a) Defina uma meta clara**

Para tirar proveito do "progresso artificial," deve haver uma meta clara para os clientes olharem à frente, mas que seja bem alinhado com o desejo que o cliente cultiva.

Sem uma (ou várias) linha de chegada para o cliente atingir, eles perdem o interesse. O exemplo do estudo oferecia "uma lavagem de carro grátis" como o objetivo final para os envolvidos, uma recompensa. É comum em serviços de assinatura, ofertas de descontos na mensalidade ou um upgrade na conta, como um objetivo desejável pelos clientes.

Utilizando o seu próprio produto como uma recompensa para a realização do objetivo declarado é quase sempre o caminho certo aqui. Apresentar seu produto como uma recompensa é a maneira perfeita para atrair clientes.

**b) Decida o que os clientes devem fazer para progredir**

Aqui é importante perceber que este é o passo que tem bom potencial de ir para o lado errado. Tenha cuidado ao escolher qual o comportamento você quer recompensar.

Comprar mais itens faz todo o sentido para a progressão e aplica-se amplamente para muitas indústrias, mas quando algumas empresas on-line tentam forçar o uso do produto como a ação, acaba-se criando motivações desalinhadas com seus clientes.

Para continuar com nosso exemplo, lavagem de carros, a “ação” que os clientes estão tomando é simplesmente a compra de uma lavagem de carro individual. Se o seu produto é baseado em assinatura, você pode ser mais criativo, e ter a indicação de novos clientes

como o objetivo final, um bom exemplo é a estratégia do Dropbox de premiação por indicação. A estratégia não promove o uso do produto afetando a compra posterior, ela incentiva a promovê-lo para ser recompensado, funciona como um ganha-ganha, tanto para o cliente quanto para a empresa.

### **c) Lançar o artifício do avanço como um bônus**

Os professores descobriram que o avanço artificial só teve um efeito perceptível quando as pessoas perceberam que havia uma razão clara pra isso. O avanço artificial não funciona como uma tática se você distribui esses pontos extras sem nenhuma razão.

A razão pode ser bastante simples. Por exemplo, você pode dar avanço como uma recompensa para novos cadastros. Isso funciona para qualquer programa de fidelidade, independente do setor. Assim, quando os novos usuários se cadastram, uma simples mensagem explicando os pontos de bônus para ajudá-los a começar é tudo que você precisa para justificar o processo.

Não importa a escolha da estratégia para dar o avanço bonificado, certifique-se que a razão é clara. As pessoas não vão ser influenciadas pelo avanço artificial, se eles não sabem o porquê de terem recebido essa ajuda extra. Esse é o papel do "ego" em programas de fidelidade.

Os professores ainda fizeram alguns outros estudos interessantes sobre a fidelidade do cliente. Na verdade, descobriram que em muitos casos a recompensa pode valer nada e ainda criar o mesmo efeito!

Os consumidores ficam animados quando acumulam pontos, mesmo que os pontos não tenham valor monetário. Para reforçar suas descobertas, professores olharam para sistemas de pontos em sites como o Yahoo Respostas e Reddit ou apps como Foursquare.

Você pode não trocar esses pontos por bens e serviços do mundo real, mas as pessoas ainda gastam muito tempo acumulando apenas para vencer outras pessoas num ranking de acumuladores de pontos, ou simplesmente para competir com eles mesmos.

Em outras palavras, é a competição e o sentimento de superioridade que está impulsionando o sucesso de muitos programas de fidelidade, especialmente quando eles não estão oferecendo uma recompensa tangível.

Embora este método possa funcionar em um site social como Reddit (onde o uso do site é a recompensa, porque é divertido), entender como se aplica a empresas de menor porte pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso na conquista do consumidor.

Programas de fidelidade precisam ser projetados para oferecer produtos e serviços diferenciados aos clientes com base no padrão de compra e rentabilidade. Isso significa que a maioria dos programas de fidelidade se beneficia pelo fato de terem níveis diferentes, como cartão "Gold", "Silver" e por aí vai. O ser humano está sempre ligado na manutenção do status, ainda mais quando sabe que está à frente, que é superior aos outros. Os dados do estudo mostram que esses níveis superiores podem incentivar e fazer as pessoas gastarem mais, seja para chegar ou se manter lá.

É efeito do ego!

### **Personalização da oferta**

Um fator vital para uma marca conquistar o coração do seu consumidor e gerar verdadeiras fãs é tratar cada indivíduo como se ele fosse único e o cliente ter a sensação que o atendimento é feito exclusivamente para ele, que a empresa o conhece e sabe quais suas necessidades e desejos. Mesmo quando isso não é verdade, é possível passar essa sensação para o cliente no relacionamento antes, durante e depois da venda. Quando se trata de atendimento ao cliente eficaz, pequenas mudanças podem ter um grande impacto.

Um dos períodos mais críticos do processo é o acompanhamento pós-venda: fazer seu cliente sentir que fez a escolha certa e aí vai um longo caminho para desenvolver o relacionamento com ele. Neste sentido, temos muito a aprender com os garçons. Não só eles interagem diretamente com o cliente, uma pesquisa da Helpscout (2012) constatou que as ações de "follow up" (pós-compra) podem afetar bastante a percepção do seu serviço pelo cliente e, conseqüentemente, o valor da gorjeta.

De todas as coisas que os garçons poderiam fazer para aumentar gorjetas, o quanto importante você colocaria dar balas em termos de eficácia? Podemos subestimar o processo psicológico por trás da bala de menta, mas o jeito que a estratégia foi aplicada fez as gorjetas serem incrementadas em até 23%.

Os pesquisadores testaram os efeitos que as balas tinham comparando com outro grupo em que as balas não foram dadas. Os resultados foram surpreendentes, para dizer o mínimo. O primeiro grupo estudado teve garçons dando balas junto com a conta, não fazendo qualquer menção das balas. O aumento em relação ao grupo sem balas foi de 3%. O segundo grupo tinha garçons trazendo duas balas na mão (separado da conta), e eles falaram à mesa: "Alguém gostaria de algumas balas antes de sair?". O aumento foi de 14% nas gorjetas.

No último grupo eles traziam a conta com algumas balas, pouco tempo depois, o garçom voltava com um punhado balas, e falavam que eles haviam trazidos aquelas balas para o caso de alguém na mesa querer mais.

O aumento foi de 21% em relação ao grupo sem balas!

À primeira vista, os dois últimos parecem muito semelhantes: duas balas a mais (por pessoa), e o garçom mencionou. Qual seria a diferença?

Personalização é poderosa. No último teste, a única diferença foi que o garçom trouxe as outras balas depois de algum tempo, e disse que tinha feito no caso da mesa querer um pouco mais. Os pesquisadores concluíram que este aspecto de "personalização" (mesmo que o garçom fizesse isso para todos os clientes) foi o que resultou nas gorjetas maiores. Este acompanhamento pós, com verdadeira preocupação aparente ("Eu pensei que você poderia gostar de mais balas ...") conecta com os clientes muito mais do que simplesmente dar mais balas. Isso significa que ele é aplicável a empresas de fora de restaurantes. Foi a surpresa e a percepção da vontade do garçom em continuar servindo bem mesmo após a conta ser paga que fez os clientes tão felizes.

As empresas sempre tem que buscar transformar compradores em apoiadores da marca. As primeiras impressões duram bastante, desde o primeiro momento que o cliente entra na sua loja (física ou virtual) para comprar algo pela primeira vez, a sua impressão inicial vale "um caminhão". Essa primeira compra é um momento crítico e o processo de criação de simples clientes em apoiadores da marca fora não termina apenas no fato de sua empresa oferecer um grande produto.

Uma conclusão óbvia é que não tem necessariamente de ser um grande presente: balas foram responsáveis por um grande aumento na gorjeta, mesmo depois do cliente receber a conta. Quanto mais legal o brinde melhor, mas o objetivo aqui é deixar as pessoas com uma ótima impressão da marca, tendo a certeza que tomaram a decisão certa gastando seu dinheiro ali.

Peter Shankman é um empreendedor serial, escritor e palestrante muito conhecido nos estados unidos, fundou a HARO (Help a Reporter Out) em 2008. Ele descreve o que considero uma história perfeita de relacionamento de uma marca com o cliente, ou fã.

"A história a seguir é inteiramente verdade. mais importante, eu juro por toda a minha reputação profissional que a história a seguir não foi forjada, forçada, planejada com antecedência, ou de qualquer forma falsificado. Isto é real. E o mais importante: Isso é incrível! Na manhã em questão eu teria um longo dia. Pagaria o vôo das 7AM de Newark

(NY) para Tampa (FL), para uma reunião almoço, em seguida, voltar para Newark, no voo das 5PM chegando às 8PM e, com sorte, em casa às 9PM. Todos nós temos dias assim, de tempo em tempo. Fiz o meu voo, tudo estava na hora, cheguei ao meu encontro almoço. Voltei ao aeroporto e embarquei 4:30 PM, e eu sabia que na hora que chegasse em casa não teria tempo de parar para jantar e não queria pegar fast food no aeroporto. Quando eu entrei no avião, meu estômago tava roncando e tive visões de um steak delicioso.

Sou um amante de carnes e sou assíduo cliente da Morton's Steakhouse, cadeia de restaurantes dos EUA, sempre falo, twito, posto sobre isso e se eu estou fazendo negócios em uma cidade que tem um vou tentar agendar um jantar lá. A Morton me conhece, eles têm um sistema de CRM e uma equipe de mídia social espetacular, quando ligo do meu número de celular me reconhecem, e conhecem meu gosto e o que eu como com frequência em seus restaurantes. Nunca subestime o valor de um bom sistema de CRM. Quando estávamos prestes a decolar, eu, brincando, tweetei:

**Figura 9.** Twitter de Peter Shankman (fonte: Twitter)



Hey @Mortons - can you meet me at  
newark airport with a porterhouse when I  
land in two hours? K, thanks. :)

Vamos entender: eu estava brincando. Eu não tinha absolutamente nenhuma expectativa de qualquer coisa. Desliguei meu celular e decolamos. Duas horas e meia depois, pousou no Aeroporto Intl. de Newark (EWR). O fato do voo chegar na hora durante a temporada de tempestade de verão é um milagre em si, mas isso não é importante agora. Saí do avião e fui até o desembarque onde um motorista me esperava com uma placa com meu nome, quando o avistei, acenei e fui em direção à saída do EWR, como eu tinha feito centenas de vezes antes. Ele me chamou e disse: "Acho que tem uma surpresa para você aqui." Virei-me para ver que havia outra pessoa em pé ao lado dele, eu achei que era um outro motorista, mas então percebi que ele estava de smoking, carregando um saco da Morton.

Entenda uma coisa: Sou um garoto nascido e criado em NY. É preciso muito, mas muito para me surpreender. Vejo celebridades no metrô, filmes sendo rodados fora do meu apartamento, isso cinco dias por semana. Estou imune a surpresas, exceto quando eles

estão assim. Alex, da unidade de Hackensack da Morton caminha até mim, se apresenta e me entrega uma sacola. Ele diz que sabia que eu estava com fome, e no interior tinha um steak e uma porção colossal de camarão, batatas, além do famoso pão redondo da Morton, dois guardanapos e talheres. Meu queixo caiu no chão!

Eu estava brincando no meu Tweet. Eu nunca, nunca esperei nada do post, além de algumas risadas.

A unidade de Hackensack da Morton é de 38 quilômetros de distância do EWR. Quer dizer que, em pouco menos de três horas, alguém na Morton tinha que ver o meu tweet, obter autorização para fazer esta ação, entrar em contato com unidade de Hackensack e fazer o pedido. Então o restaurante tinha que cozinhar, empacotar, e achar um funcionário para entrar em seu carro e dirigir até o Aeroporto (nunca é uma tarefa fácil, não importa de onde você vem), então, (e este é a parte da continua a me surpreender), enquanto tudo isso estava acontecendo, rastrear o meu vôo, onde eu estava pousando, e estar lá quando eu saí na área de desembarque!Pense em todas as coisas que poderia ter dado errado: Meu vôo poderia ter atrasados ou direcionado para outro aeroporto. Eu poderia ter saído um local diferente. Eu poderia ter aterrissado mais cedo etc.

Eu não tenho nenhuma dúvida de que inúmeras empresas pensam assim. Eles pensam "Oh, logística muito complicada. Isso nunca vai funcionar ", e deixar por isso mesmo. Mas e se ela funciona? E se isso acontece, e tudo funciona perfeitamente, e isso choca de uma maneira absurda a pessoa pra quem eles fazem isso? Como aconteceu comigo! E se o primeiro pensamento é torná-lo público? Como eu fiz hoje?

Vivemos em um mundo onde as pessoas são mídias potencias Olhe ao seu redor. Pense em todos os seus amigos, todos os seus colegas. Você conhece alguém que não tem uma câmera no celular ou conta em alguma rede social?

Atendimento ao cliente não é mais sobre a dizer às pessoas como você é grande, mas sim produzir momentos incríveis na vida da pessoa, e deixando que esses momentos de emoção do cliente, e não as coisas que diz, sejam o ponto principal que define. Eles falam para os amigos e o nível de confiança multiplica por mil. Você confia mais no amigo te dizendo que algo é sensacional do que em um anuncio, certo? Claro, eu imediatamente twitterei o que aconteceu:

**Figura 10.** Peter agradecendo Mortons (fonte:Twitter)



@petershankman  
Peter Shankman

Oh. My. God. I don't believe it. @mortons showed up at EWR WITH A PORTERHOUSE! [lockerz.com/s/130578715](https://lockerz.com/s/130578715) # OMFG!

A mensagem se espalhou rapidamente pela rede. Claro que também vieram comentários de outra natureza, apontando o fato de eu ter mais de 100 mil seguidores no Twitter, que isso não aconteceria se eu fosse um usuário comum da rede. Mas quer saber? Eu não acho que seja o caso. Eu não acho que isso aconteceu por causa do meu número de seguidores.

Eu acho que é sobre a Morton saber que eu sou um bom cliente, que frequenta os seus estabelecimentos regularmente.

Se você visitar o Twitter da empresa, a Morton é conhecida por estar sempre atenta, agradecendo aqueles que mencionam a marca, que estão comendo lá. É só visitar a timeline deles e conferir: **@mortons**. Então eu não acho que o número de seguidores no Twitter tenha grande (ou alguma) influência nesta história.

Eu já adorava Morton's Steakhouse, mas agora posso dizer que sinto respeito total e absoluto, admiração e lealdade. Esta foi a maior cereja que poderia colocar no meu bolo. Isso fez meu dia ser perfeito! Obrigado, Morton !"

Fica claro que Peter é um advogado, a marca conseguiu seu objetivo e a mensagem se espalhou fazendo com que milhares de novos consumidores experimentassem os produtos pela primeira vez. A mensagem foi verdadeira e passou todos os atributos que a empresa queria. Para chegar nesse nível fica claro que exige bons profissionais, tecnologia, planejamento e estratégia bem definidos.

## 2.4 Estratégia

Os 4Ps de marketing, também conhecido como o modelo orientado para produção, têm sido utilizado no mercado em todo o mundo durante décadas. Definido por Jerome McCarthy, defende um foco em Produto, Preço, Promoção e Praça.

Recentemente, porém, a crescente influência da web tem feito esses princípios clássicos parecer um pouco arcaico, à luz da nova relação que as empresas têm com os clientes. Em

um dia onde os clientes parecem saber tudo sobre o seu negócio, esse antigo marketing mix está cada vez mais em desacordo com a forma como o negócio é feito hoje.

Primeiro, precisamos de olhar para os problemas fundamentais com a velha maneira de fazer as coisas. Em seguida, precisamos identificar uma estrutura que pode abranger os mesmos fundamentos, mais alinhado com a forma como os negócios são conduzidos hoje.

Vamos dar uma olhada mais profunda na justaposição dessas idéias velhas e novas.

#### **O que há de errado com os 4Ps?**

De acordo com a pesquisa publicada na Harvard Business Review, um estudo de cinco anos envolvendo mais de 500 gerentes e clientes (em vários países) descobriram que o modelo dos 4 Ps tradicional enfraquece os empresários e profissionais de marketing de três maneiras importantes:

- a) O modelo leva às equipes de marketing e vendas focarem muito esforço em tecnologia e qualidade do produto. Mesmo que sejam fatores importantes, os pesquisadores enfatizaram que não são grandes diferenciais, pois eles são apenas o custo de entrada no mercado.
- b) 4Ps subestima a importância de construir um argumento convincente para explicar o valor superior da solução que está sendo vendido (ou seja, não há tempo gasto em educar os clientes sobre o porquê a oferta é necessária).
- c) Distrai as empresas de alavancar sua vantagem competitiva como uma fonte confiável de resolução de problemas (empresas hoje podem usar informações além de FAQs / tutoriais para auxiliar e aumentar a retenção de clientes)

Se os 4 Ps não é mais suficientemente ágil para as empresas modernas, o que empresários e mercadólogos devem olhar então?

De acordo com Eduardo Conrado, Diretor de Marketing da Motorola e um dos autores do estudo HBR, os empresários devem olhar para o quadro S.A.V.E enquanto desenvolvem e definem a oferta única de sua marca.

Esse quadro sugere foco na SOLUÇÃO, ACESSO, VALOR, EDUCAÇÃO de um produto ou serviço.

#### **2.4.1 Foco na SOLUÇÃO, em vez de PRODUTO**

Os clientes não se preocupam com as características ou usabilidade de um produto se ele não consegue resolver seu problema. Não é sobre as características que você quer que o produto tenha, mas sobre os problemas que os clientes precisam resolver. Solucione seu problema melhor do que ninguém e você será uma marca que seus clientes não poderá viver sem.

Muitas vezes, as empresas ficam muito presos nas características, funções e superioridade tecnológica dos seus produtos em relação à concorrência. A dura realidade é que nada disso importa para os clientes, pois tudo o que importa é a solução dos seus problemas. Se as características de seus produtos ajudam um cliente a resolver os seus problemas, então ele vai se importar, mas se você está construindo um produto ou serviço baseado apenas recursos ou características e não com base nas necessidades do cliente, você está regredindo.

Não deixe a equipe se apegar a características desnecessárias, adições "melhorias" se isso não vai ajudar os seus clientes de uma forma séria, não é nada mais do que gordura e perda de tempo.

#### **2.4.2 Foco no ACESSO, em vez de PDV**

Numa época em que muitas empresas operam em torno de always-on, acesso à Internet de alta velocidade, "lugar" é irrelevante. Quando o acesso a tudo pode estar no seu bolso, você é sempre capaz de pesquisar, comprar e compartilhar. Não é sobre o PDV mais, agora é sobre o ACESSO. O que uma marca pode me dar que eu quero ou preciso neste exato momento?

A chave aqui não é divulgar a sua "base" (loja ou site), mas sim para criar uma presença cross-channel, que considera toda a jornada do cliente para a aquisição do produto, e não apenas o lugar onde se fecha o negócio.

A idéia é a promoção do produto, mas também vai muito além, por exemplo, a presença da Imaginarium no Twitter ou Facebook tem relação com a construção e posicionamento da marca, serviço ao cliente através de respostas rápidas e promoção dos nossos produtos.

Os clientes querem o seu negócio acessível. Eles querem saber que contam com o seu apoio. Para isso, eles precisam ver como você age com outros clientes, assim terão a sensação de que você vai estar lá caso algo de mau ocorra.

#### **2.4.3 Foco no VALOR, em vez de PREÇO**

Os clientes dizem que seu produto ou serviço é muito caro, e em alguns casos eles podem encontrar substitutos mais baratos. O preço não é apenas um número, deve ser uma forte conotação de marca e valor. Quando o cliente diz que é muito caro, antes de pensar em reduzir, pense como aumentar a percepção de valor. Essa orientação é fundamental fugir da briga ingrata por preço. O segredo: MARCA

Consumidores não se preocupam com o preço em relação aos custos de produção, margens de lucro e preços do concorrente. As preocupações com preço, vem somente após as preocupações com o valor.

Pesquisa da Universidade de Stanford mostra que comparativo de preços é muitas vezes uma forma horrível para enquadrar a estratégia, outros estudos adicionais em "contexto de preços" revelam que a percepção de valor é muito mais importante para os clientes ao aceitar preços mais elevados. O velho modelo de 4Ps não incentiva fundamentalmente essa necessidade de construir um caso sólido para mostrar aos clientes por que sua empresa está oferecendo um valor superior em relação à concorrência, e coloca muita ênfase sobre o preço literal do produto ou serviço.

#### **2.4.4 Foco na EDUCAÇÃO, em vez de PROMOÇÃO**

Uma das antigas verdades do marketing é a "lei de 7". Alguém precisa ver ou interagir com a sua marca sete vezes, para finalmente se inscrever ou comprar o que você tem para oferecer. A tecnologia e a estratégia marketing de relacionamento e conteúdo esse número muda. Simplesmente porque oferecer a alguém informação gratuita e útil, cria um vínculo muito mais forte do que qualquer banner ou "clique aqui" jamais criaria. Antigamente éramos limitados ao marketing de interrupção, mas hoje temos oportunidade de nos envolvermos com as necessidades dos clientes em cada ponto do ciclo de avaliação e compra.

As empresas hoje podem agir como "entreprenheurs", um mix de entretenimento e produção, proporcionando aos clientes atuais e potenciais informações relevantes para seus interesses para criar uma sensação de familiaridade e confiança muito antes de uma compra ser feita. O relacionamento com a marca muitas vezes não começa com o produto.

“Examinando atentamente o modelo dos 3Is, podemos ver o novo significado de marketing no 3.0. O marketing, em seu apice, será uma consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalece-la com integridade autêntica para construir uma imagem

forte. Marketing 3.0 é também sobre o marketing do significado embutido na missão, visão e valores da empresa. Ao definir marketing desta maneira, queremos elevar o papel de marketing para ser um player estratégico vital para o futuro da empresa. Marketing não deve mais ser considerado como apenas venda e uso de ferramentas para gerar demanda. O marketing deve agora ser considerado como a maior esperança de uma empresa para ganhar ou restaurar a confiança do consumidor.

No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. Somente o triângulo completo tem credibilidade no Marketing 3.0. A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. “Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores”

(Marketing 3.0, Philip Kotler, 2010)

Kotler colabora com a tese da identificação do consumidor com os valores da marca e coloca um ponto importante na construção da reputação e na verdade do discurso. Ele aponta para 3 pontos que ele considera vitais na construção de uma marca de sucesso, que influenciará seus consumidores: Integridade, Identidade, Imagem.

**Figura 11.** 3 “is” necessários para a construção de uma marca



(fonte: Marketing 3.0, Kotler)

## **2.5 Presentear**

O hábito de presentear é um dos mais importante no comportamento de consumo do ser humano, as datas comemorativas e sazonais cumprem papel vital no giro da economia para empresas do varejo que vendem produtos e serviços e, no momento da escolha, as marcas que conquistaram a lealdade do consumidor saem na frente nesta corrida por um pedaço da despesa. Neste capítulo é realizada uma contextualização geral do tema demonstrando sua importância e necessidade para o público avaliado a comunidade científica da área de Administração e empresas do segmento de presentes. Nesse capítulo também são evidenciadas as possibilidades da área para a atuação em ramos como o varejo de presentes ou ainda o varejo como um todo. Além disso, são apresentados os objetivos, a justificativa e a delimitação do tema.

A perenidade de uma empresa depende de como ela se relaciona com o mercado. Consequentemente, é necessário suprir as expectativas dos seus consumidores em diversos níveis, inclusive os intangíveis. Para que consigam ter velocidade de reação perante as mudanças tão rápidas, e assim atender às demandas de mercado (ou até mesmo criá-las), as empresas precisam ter ferramentas que permitam a competitividade por meio do seu portfólio de produtos, diminuindo os riscos e possibilitando o melhor resultado.

As demandas dos clientes mudam, bem como as condições do mercado, então, o portfólio de produtos deve se adaptar a novos cenários o mais rapidamente possível, de maneira que a empresa possa manter-se competitiva. Desta maneira, as empresas devem preocupar-se na identificação de oportunidades e adoção de novos métodos, que possam auxiliar na gestão de questões estratégicas para o negócio, alinhadas às metas de curto, médio e longo prazo (DANILEVICZ e RIBEIRO, 2013 apud PATTERSON e FENOGLIO, 1999).

O mercado atual exige constante renovação e inovação no mix de produtos, e a concorrência cada vez mais acirrada, por meio do aumento do número de players nos segmentos de atuação das empresas e os avanços tecnológicos, configuram uma grande pressão sobre os gestores (KOTLER, 2002). Essa nova realidade demanda um aumento da eficiência na obtenção de dados, processamento e interpretação das informações. A intenção dessas ações é que a tomada de decisão seja rápida e eficaz, favorecendo a assertividade no lançamento de novos produtos e na retirada de produtos obsoletos no tempo certo (KAPLAN e NORTON, 2005).

Também há de se considerar que o determinante, no momento da compra, é satisfazer as necessidades do cliente mesmo que essas não sejam conscientes. Assim, se faz necessário que os produtos correspondam as expectativas geradas durante as buscas de produtos (DANILEVICZ E RIBEIRO, 2013 apud PATTERSON E FENOGLIO, 1999). Para isso, a análise do público consumidor e suas características psicográficas se tornam essenciais para as estratégias das empresas. A partir dessas análises é possível direcionar os novos projetos e dimensionar corretamente a estrutura do portfólio de produtos oferecidos. Além disso, conhecer a estrutura de tomada de decisão do cliente no momento da compra, quais são os fatores que determinam a escolha da marca, produto e o preço o qual ele está disposto a pagar (sua percepção de valor) é a base para que a estratégia de lançamento de novos produtos e formulação do portfólio de produtos seja acertada.

Especificamente no mercado de presentes a compreensão desses fatores é um dos pontos chaves na assertividade no desenvolvimento de produtos. Sendo os dados escassos e as opções muito grandes para o consumidor, visto que a grande maioria dos produtos pode ser considerada um presente (SHERRY, 1983), para que as empresas tenham segurança nas estratégias direcionadas para esse mercado é preciso entender quais dimensões do produto e do processo de decisão que são decisivas no momento de oferecer um presente a alguém (ESPINOZA e HIRANO, 2003).

O marketing, então, torna-se ferramenta essencial e decisiva no sucesso das organizações, sendo o caminho para a interpretação dos fatores externos a fim de conciliá-los à realidade interna. O grande desafio é unir as necessidades e objetivos da organização, visando o resultado, com as expectativas do mercado consumidor.

Partindo de premissas básicas do marketing, como a identificação do público alvo, de novas tendências de comportamento, e sabendo que o processo de escolha do cliente é determinante no sucesso da operação, o presente estudo busca identificar quais são os fatores críticos na tomada de decisão do cliente no momento em que compra um produto com o intuito de presentear.

### **2.5.1 Decisão**

O entendimento do processo decisório de compra do cliente é fonte para oportunidades de negócios para a empresa, bem como de informações valiosas para vencer barreiras de mercado (SOLOMON, 2008).

Levando em consideração o modelo das cinco forças de Porter, elaborado em 1979, e amplamente aplicado na gestão estratégica, o entendimento do processo de decisão do cliente abrange três das forças que podem gerar vantagem competitiva: produtos substitutos, rivalidade entre concorrentes e clientes. O que leva a escolha de determinada loja, a identificação dos reais concorrentes dentro do varejo de presentes, quais são as inclinações e os fatores prioritários no momento de executar a compra e quais são os atributos mais importantes que um produto deve ter para que seja a escolha certa são fatores que podem ser usados como base para objetivos táticos e estratégicos a fim de proporcionar distanciamento dos concorrentes e geração de valor para o cliente final, e por consequência, maiores ganhos para a empresa.

Além disso, esse estudo se justifica pela falta de estudos dentro da psicologia do consumidor e marketing que estejam especificamente direcionados ao mercado de presentes na atualidade. Nesse mesmo sentido, pode-se dizer que a fim de garantir o ganho de vantagem competitiva, é necessário que seja construído conhecimento a cerca dos fatores influenciadores da tomada de decisão do consumidor.

### **PROCESSO ANTERIOR À COMPRA:**

Para Kotler e Keller (2006) o processo de compra divide-se em cinco etapas:

**Figura 12.** Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptada pelo autor (KOTLER e KELLER, 2006, p.193).

Nessa pesquisa serão abordados os quatro primeiros processos, antecedentes à compra, e tidos como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra, bem como os fatores influenciadores do consumidor dentro de cada uma dessas etapas, quando presentes.

### **a) Reconhecimento da Necessidade**

O estudo do processo de compra tem seu ponto de partida no estudo das necessidades humanas, visto que se considera o ato de comprar, em si, como a busca da satisfação de uma necessidade, seja reconhecida ou latente. Denomina-se o primeiro estágio da tomada de decisão pela compra de “reconhecimento da necessidade” (RICHER 1984; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.103) definem a necessidade como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. É determinante, então, do processo decisório, o grau de discrepância entre o estado real, como o indivíduo se encontra, o estado desejado, e a projeção feita a partir da ideia de satisfação da necessidade.

Isso implica que, caso a discrepância esteja abaixo da proporção mínima, não há reconhecimento da necessidade. O grau de discrepância necessário para ativação da necessidade varia de indivíduo para indivíduo, e, no mesmo indivíduo, varia de acordo com fatores psicológicos, sociais, culturais e biológicos que influenciem seu estado atual (RICHER, 1984; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

As necessidades podem ser divididas em dois tipos: biológicas e aprendidas. As necessidades biológicas são aquelas em que há manifestação física de tensão por sua satisfação: fome, frio, sono e urgência urinária são exemplos que configuram esse tipo de necessidade. A Teoria do impulso é usada principalmente para justificar esse tipo de necessidade e busca da sua satisfação, porém não se aplica às necessidades aprendidas. De acordo com essa teoria, a motivação para satisfação das necessidades biológicas é fruto de mecanismos básicos que regulam o comportamento humano, de origem fisiológica e de difícil negação. Para as necessidades aprendidas, a teoria da expectativa explica a motivação para sua satisfação como a busca por incentivos positivos que só serão atingidos uma vez que se realize a projeção causadora da discrepância entre o estado atual e o desejado. A principal diferença entre os dois casos é que, quando se tratam de necessidades aprendidas, os incentivos positivos tem origem externa (SOLOMON, 2008).

## **b) Classificação das necessidades do consumidor**

Dentro do escopo das necessidades aprendidas, pode-se identificar diversos tipos de necessidades específicas. Cada sujeito pode apresentar diferentes níveis de necessidades específicas para cada uma das tipificações. A seguir serão abordadas duas das mais abrangentes teorias a cerca das necessidades humanas: a teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow e a teoria de Herzberg (KOTLER E KELLER, 2006).

O psicólogo Abraham Maslow propõe, no âmbito geral, que há uma hierarquia de necessidades psicogênicas e biogênicas que especificam certos níveis de motivos. Por se tratar de uma estrutura hierárquica pressupõe-se que para que se busque o próximo nível o nível anterior deve ser alcançado. Os cinco níveis da pirâmide proposta por Maslow (ano).

**Figura 13.** Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado pelo autor (KOTLER E KELLER, 2006, p. 184).

Pode-se definir cada uma das categorias de necessidades apresentadas da seguinte forma:

- Necessidades fisiológicas: aquelas que dizem respeito ao bem-estar físico e subsistência – fome, sono, água, podendo ser supridas através de alimentos, por exemplo;

- Necessidades de segurança: urgência de sentir-se seguro e protegido – abrigo, proteção, integridade física, tangíveis como apólices de seguro, sistemas de alarme, policiamento;
- Necessidades de associação ou sociais: trata-se da busca de pertencimento e aceitação – amor, amizades, vida social;
- Necessidades do Ego, ou Status: busca de reconhecimento da sua capacidade intelectual, financeira ou de realização – prestígio, sensação de posse;
- Necessidades de auto-realização: ápice da pirâmide, sendo atingida quando todas as outras camadas já foram supridas, pressupõe a intenção de completude através de espiritualização, auto-satisfação, busca de experiências maiores e enriquecedoras, como viagens, cursos e hobbies (KOTLER e KELLER, 2006).

Considerando que para que seja buscado um nível superior da pirâmide o nível inferior deve estar satisfeito, pois a teoria trata os níveis como hierárquicos, os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos de acordo com o momento em que vivem. Ademais, um único produto pode suprir necessidades de diversos níveis da hierarquia. Segundo Solomon (2008) produtos para jardinagem, por exemplo, se encaixam em todos os níveis de necessidades propostos por Maslow da seguinte forma:

- Necessidades fisiológicas: contato com a terra;
- Necessidades de segurança: sentir-se seguro dentro do próprio jardim;
- Necessidades sociais: compartilhamento das experiências e do resultado do trabalho com outras pessoas;
- Necessidades de estima: possibilidade de criação de algo que possa ser admirado;
- Necessidades de auto-realização: sensação de paz e tranquilidade ao estar em meio a natureza.

Outro fator a ser considerado, ainda segundo Solomon (2008) é que a cultura é limitante da teoria de Maslow: enquanto a religião é abordada no nível ápice da pirâmide

pela maior parte dos ocidentais, em culturas orientais é premissa básica para sentir-se bem consigo mesmo.

A teoria dos dois fatores de Herzberg apresenta os insatisfatores e os satisfatores. Insatisfatores são atributos que geram insatisfação, enquanto satisfatores são atributos que causam satisfação. É importante notar que mesmo na ausência de insatisfatores, não necessariamente sejam encontrados satisfatores. Isso implica em duas atitudes a fim de suprir as necessidades do cliente: eliminar os insatisfatores, que podem determinar a decisão contra a compra do produto, e identificar e proporcionar os satisfatores, são o diferencial no momento da tomada de decisão de compra por parte do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

### **c) O processo de busca de alternativas**

A identificação das necessidades por parte do consumidor não implica que haja evolução para o processo de alternativas. Por fatores como ausência de tempo e recursos, muitas vezes, a motivação é suspensa ou interrompida. Porém, frequentemente os indivíduos que reconhecem necessidades latentes partem para a busca de sua satisfação. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 110) “a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades” caracteriza o estágio de busca das alternativas (RICHER, 1984; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A busca pode ser interna ou externa. Quando interna, o consumidor se detém ao conhecimento acumulado, suas experiências e memórias como vetor de decisão. Compras corriqueiras ou de baixo envolvimento – onde o consumidor não tem motivo necessário para se preocupar em aumentar seu conhecimento sobre o produto (RICHER, 1984; SOLOMON, 2008) – usualmente tem suas decisões tomadas com base apenas na busca interna (RICHER, 1984; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Em compras de alto envolvimento – onde há necessidades sociais, de status ou auto-realização envolvidas (SOLOMON, 2008) – é comum que o consumidor busque conhecimento externamente, muitas vezes por não se sentir seguro com relação ao que sabe sobre o produto ou situação de compra. A busca externa inicia-se a partir do momento que a busca interna torna-se insuficiente ou inadequada (RICHER, 1984; BLACKWELL,

MINIARD e ENGEL, 2005). Segundo Kotler e Keller (2006) as fontes da busca externa podem ser caracterizadas como:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propagandas, vendedores, representantes, embalagens;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

De acordo com o tipo de compra e interesses do consumidor, as fontes de busca de informações adquirem diferentes papéis. A maior parte da informação obtida pelos consumidores é controlada pelos profissionais de marketing, visto que é de origem comercial. Porém, para sua legitimação e validação, comumente são as fontes pessoais que são ativadas. Com o uso frequente da internet e redes sociais por parte dos consumidores, as referências pessoais tem se tornado mais relevantes, já que a informação compartilhada por amigos virtuais é levada em alta conta na tomada de decisão. As empresas hoje precisam estar presentes *on* e *offline* a fim de poder satisfazer ao mercado consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

No Brasil, de acordo com relatório divulgado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) – no ano de 2012, 55% dos brasileiros já acessou a internet. Desse total, 64% usa a internet como ferramenta para pesquisa de preços e comparação entre produtos e serviços, sendo que 31%, nos últimos 12 meses, adquiriu produtos via comércio eletrônico (CETIC, 2012).

#### **d) Avaliação pré-compra e determinação das alternativas**

No momento da tomada de decisão usualmente não são consideradas todas as alternativas. Esse grupo de alternativas que são consideradas durante o processo de decisão é chamado de conjunto de consideração ou conjunto evocado. As marcas que não se encontrarem dentro do conjunto evocado pelo consumidor terão seu produto preterido às concorrentes, o que justifica os esforços de marketing desenvolvidos a fim de fixar a marca junto ao mercado alvo. Em geral, para que seja uma das marcas consideradas, é necessário por parte da empresa a adaptação de algum dos quatro Ps do composto de marketing

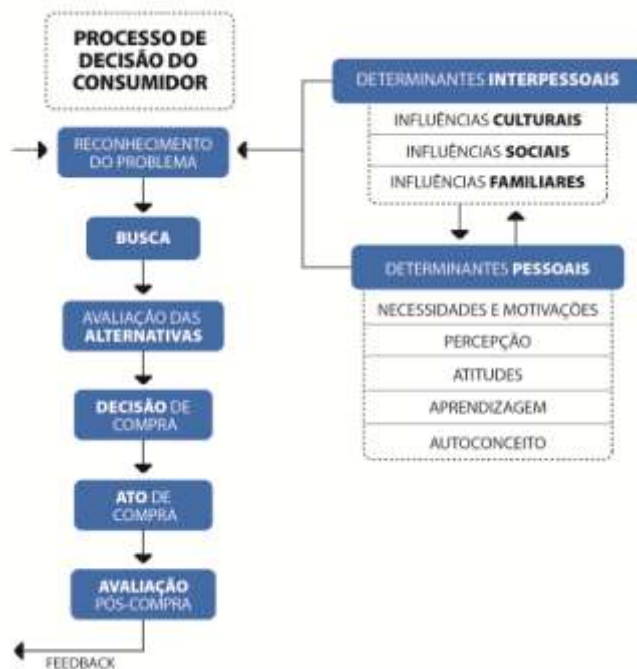
(preço, praça, promoção e produto): o preço elevado ou distribuição falha podem comprometer o desempenho do produto, levando-o a permanecer fora das escolhas dos consumidores, bem como ações promocionais mal direcionadas ou produtos da expectativa gerada (RICHER, 1984; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Kotler e Keller (2006) são as crenças e atitudes e o modelo de expectativa em relação ao valor que são determinantes no momento de avaliação das alternativas. Crenças são os pensamentos descritivos mantidos em relação aos atributos, e atitudes correspondem às avaliações e tendências mantidas de maneira duradoura pelo consumidor. Nesse viés, é importante que as empresas considerem a adaptação de seus produtos às atitudes preexistentes no mercado alvo que deseja atingir.

No modelo de expectativa em relação ao valor postula-se que os consumidores combinam suas crenças em relação às marcas de acordo com a importância que atribuem a cada atributo. Isso implica em observar quais são os atributos considerados mais importantes no momento da avaliação e ressaltá-los, intensificá-los ou reduzir a percepção desses atributos no produto concorrente (RICHER, 1984; KOTLER e KELLER, 2006). Também é possível direcionar a atenção do cliente a atributos que estão sendo negligenciados, e que configuram vantagem, ou até mudar o ideal do comprador, manipulando o composto de marketing e persuadindo o cliente à compra (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006) há fatores que interferem na avaliação das alternativas. Segundo os autores a primeira influência é a atitude dos outros: quanto mais intensa a atitude alheia, maior a propensão do indivíduo a acatá-la, dependendo da força e proximidade de sua relação ou da confiança entre ambos. Isso ocasiona maiores chances de que a opinião externa tenha influência no grupo evocado. O segundo fator de interferência são fatores situacionais imprevistos – como mudanças de orçamento, impedimentos físicos ou o layout da loja – que podem modificar, adiar ou causar rejeição por parte do agente decisor. Richer (1984) ressalta que o momento de avaliação é de grande instabilidade comportamental, onde o sujeito pode se deparar com mudanças nas suas crenças baseadas em novas atitudes frente às suas escolhas ou fazer escolhas que estão fora de sua zona de conforto por influência de fatores externos e internos. A complexidade do processo de avaliação se dá, então, pela sua grande abrangência dentro da esfera comportamental, psicológica e de conhecimento do comprador dentro do grupo de opções consideradas. A figura a seguir demonstra as etapas entre o reconhecimento do problema (necessidade) e a finalização da compra.

**Figura 14.** Etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão da compra



Fonte: Adaptada pelo autor (KOTLER e KELLER, 2006, p.195).

#### **e) Processo de decisão de compra**

No processo de decisão de compra o consumidor decide se irá ou não efetuar a compra, quando irá fazê-lo, o que e onde será comprado, e como será feito o pagamento. Nesse ponto, a compra pode ser totalmente planejada, parcialmente planejada ou não planejada (SOLOMON, 2008).

A compra totalmente planejada é mais comum quando direcionada a produtos de alto envolvimento (como carros e imóveis), mas também se aplica àqueles de baixo envolvimento. É estimulada por meio de campanhas de pontuação e propagandas, e depende de fatores internos do ponto de venda, pressão e urgência. Pode ser desviada por meio de ações de marketing no ponto de venda, como demonstrações de produto e amostras grátis. Já na compra parcialmente planejada, o consumidor planeja o produto que pretende adquirir, mas não a marca ou modelo. Isso implica em forte influência dos displays e propagandas no ponto de venda na decisão final, e as embalagens ganham grande importância nesse tipo de comportamento de compra. Por fim, a compra não planejada é aquela feita por “impulso” (cerca de 68% dos itens comprados em sessões curtas e 54% dos itens comprados em sessões longas de compras). Nesse caso, o que dispara a necessidade

de compra é o estímulo externo ao indivíduo, porém interno ao ponto de venda (SOLOMON, 2008).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que até que seja feita a escolha de em qual loja será efetuada a compra, o consumidor primeiro avalia qual o modelo de varejo (online, catálogo ou loja física) e qual tipo de loja (supermercado, loja de departamentos, loja especializada). Isso, no entanto, não quer dizer que esse mesmo consumidor vá passar por todas as mesmas etapas no futuro: caso a compra seja bem sucedida e o produto agrade, possivelmente em situação semelhante ele procure o mesmo varejista. A avaliação completa se repete em caso contrário: se a experiência de compra ou uso do produto foi ruim, ou se é a primeira vez que uma compra desse tipo é efetuada.

A imagem formada das lojas pelos consumidores tem como lastro as características que cada indivíduo considera importantes: “pesquisas indicam que consumidores podem rapidamente nomear uma loja quando perguntados quais lojas vem a mente para determinados atributos específicos, como “preço mais baixo de todos” e “mais conveniente”” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). A esse fenômeno dá-se o nome de processamento cognitivo automático. Pode-se visualizar a inter-relação dos fatores influenciadores da decisão de compra ilustrado a seguir.

**Figura 15.** Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptada pelo autor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 137).

Ao processamento cognitivo automático atribui-se grande parte das decisões tomadas nas etapas descritas pela figura. A empresa, no entanto, pode adaptar sua

realidade a fim de se aproximar do mercado alvo e assim se tornar referência primária dentro do segmento. Os fatores determinantes do sucesso de uma marca de varejo a serem analisados, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), estão descritos abaixo:

- Imagem da loja: os consumidores costumam basear sua decisão nas suas próprias percepções de loja, que formam uma personalidade única para o ponto de venda, abrangendo desde suas características funcionais a atributos psicologicamente atribuídos;
- Localização: pode ser percebida em temporais e de dificuldade ou quanto à distância real. Geralmente os consumidores atribuem mais esforço e tempo do que o real, o que torna os mapas cognitivos dos consumidores mais importantes do que a real localização do ponto de venda;
- Natureza e qualidade da variedade: a extensão e profundidade do mix de produtos ofertado são importantes fatores de decisão. Exemplificam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 139) “uma razão para lojas como Gap, Bebe e Limited serem tão bem-sucedidas é a capacidade que têm em reunir e apresentar grandes sortimentos, definidos em função de sua classificação, uso final e estilo de vida”;
- Preço: sua importância é relativa ao tipo de produto e à natureza do comprador.

“Alguns consumidores que preferem fatores como conveniência não vão abrir mão disso mesmo que os preços sejam altos. Percebe-se que a percepção de preço é normalmente mais importante que o preço real”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para a maioria dos consumidores tem maior relevância que os preços estejam dentro da “faixa aceitável de preço” do que sejam mais baixos do que na concorrência. Isso se explica porque, muitas vezes, outros atributos são mais valorizados. Para Richer (1984) a determinação do preço correto é crucial, visto que é o fator de análise que pode tolher a escolha mesmo que o produto seja aquilo pelo que o consumidor anseia;

- Propaganda e promoção: meios para criação da marca de varejo, podendo tratar de sua imagem (formação de expectativa quanto à experiência) e informação (detalhes quanto a atributos de produto, ponto de venda e outras informações úteis para a decisão);

- Pessoal de vendas: as percepções do consumidor sobre o conhecimento e a expertise do colaborador, a confiabilidade, o conhecimento do consumidor por parte do pessoal de vendas e sua adaptabilidade são fatores determinantes quanto à escolha do consumidor pela marca. O sucesso da interação dentro do ponto de venda ou em outros canais é crucial para o fechamento satisfatório da negociação;
- Serviços ofertados: a qualidade e eficiência dos serviços ofertados;
- Atributos físicos da loja: layout, sonorização, climatização e decoração são parte da atmosfera da loja. A manipulação desses fatores pode estimular o cliente a permanecer mais ou menos tempo dentro do ponto de venda. Quanto mais reconhecível for a atmosfera de uma marca, mais essa marca estará presente no grupo de decisão do cliente;
- Clientela da loja: o tipo de consumidor que costuma comprar na loja afeta a decisão uma vez que a tendência do cliente é associar a imagem da loja com sua auto-imagem;
- Materiais de ponto de venda: a comunicação interna com o cliente pode influenciar a compra e aumentar as vendas;
- Logística do consumidor: “é a velocidade e facilidade com as quais o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 147). Divide-se em preparação, chegada à loja, entrada na loja, passeio pela loja, *checkout*, retorno para casa e inventário de estoque (recompra).

Todas as características citadas abrangem diferentes perspectivas de decisão do consumidor: racional, de influência comportamental e experiencial. Para Solomon (2008) a perspectiva racional é a mais comumente abordada pelos profissionais de marketing, já que prevê que o consumidor levanta e elenca todas as informações que tem sobre o produto, as avalia e toma a decisão com base no resultado da comparação desses atributos. No caso da perspectiva de influência comportamental, a decisão é tomada considerando o impulso momentâneo de compra, geralmente em transações de baixo envolvimento. Já a perspectiva experiencial, comum em casos de alto envolvimento com a decisão, o consumidor espera que a totalidade do produto ou serviço lhe seja conveniente. As reações são subjetivas e muitas vezes afetivas (música, arte, interação social).

Solomon (2008) ainda ressalta que há o momento de compra, quando ao invés da redução da urgência da compra pela satisfação de uma necessidade, essa urgência se

intensifica e ocasiona compras por impulso, acima do necessário para suprir aquela tensão específica.

#### **f) Tipos de decisão**

Considera-se que o processo de tomada de decisão, de acordo com sua complexidade, é um *continuum*.

**Figura 16.** Continuum do processo de decisão



Fonte: Adaptada pelo autor (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.93)

Em um dos extremos do *continuum*, quando a complexidade do processo é elevada, encontra-se a solução estendida do problema (SEP). Nesse caso há alto envolvimento do consumidor e as etapas do processo de compra, não necessariamente na ordem exata, serão cumpridas. Há análise e reflexão quanto às alternativas devido ao alto risco de decisões erradas. No outro extremo há a solução limitada do problema (SLP), que é caracterizada pela simplificação do processo de compra, reduzindo o grupo de atributos de avaliação. Há pouca busca de informação: “o reconhecimento da necessidade leva à ação de compra; a busca e avaliação extensivas são evitadas porque a compra não assume grande importância” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 93).

#### **g) Regras de decisão**

De acordo com a complexidade da decisão e de sua importância, os consumidores levam em conta diferentes critérios a grupos de atributos. Podem-se dividir as tomadas de decisão em duas regras ou estratégias: de decisão não compensatória e compensatória. Nas regras de decisão não compensatórias se o produto apresenta algum atributo aquém da expectativa do consumidor, será desconsiderado. Não há compensação entre atributos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008).

As estratégias de decisão não compensatória têm diferentes apresentações: podem ser lexicográficas, de eliminação por aspectos e conjuntivas. Quando lexicográficas, o consumidor compara as marcas a partir do atributo que considera mais importante. E assim, hierarquicamente, faz a escolha. Se de eliminação por aspectos, faz a mesma comparação da lexicográfica, porém impõe restrições. As marcas então tem que se encaixar dentro do limite estabelecido para o atributo mais importante, e assim por diante. Por fim, as estratégias de decisão conjuntivas preveem que cada marca será avaliada de acordo com os limites estabelecidos pelo consumidor para cada atributo relevante (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008).

Regras de decisão compensatórias consideram que o produto pode ter atributos que compensem àqueles que estão abaixo da expectativa do consumidor. Exigem maior envolvimento, visto que a avaliação de cada marca considera mais atributos. Dividem-se em aditivas simples (onde a escolha é determinada pelo maior número de atributos positivos) ou aditiva ponderada (onde é levada em conta a importância relativa do atributo) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008).

### **Fatores individuais e sua influência no comportamento de compra: a importância do “eu” no processo de compra e decisão**

“O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Conhecer o consumidor e entendê-lo é imprescindível para que se tenha segurança de que o produto certo está sendo comercializado para os clientes certos da maneira certa”. (RICHER, 1984; KOTLER e KELLER, 2006).

#### **a) Fatores Culturais**

Pode-se definir cultura como “um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 326).

Durante o desenvolvimento do indivíduo, conforme seu crescimento se dá a absorção de valores e princípios inerentes ao ambiente em que ele vive. Esses valores, suas percepções, o comportamento aprendido e os princípios aos quais foi exposto formam sua cultura. A cultura compõe-se de subculturas, mais específicas, que dizem respeito à nacionalidade, religião, região geográfica e grupos raciais (KOTLER E KELLER, 2006).

A cultura nacional possui quatro dimensões que são a base para caracterização, comparação e contraste de nacionalidades específicas: individualismo versus coletivismo, rejeição à incerteza, distância do poder e masculinidade-feminilidade. O individualismo versus coletivismo reflete à interação entre o indivíduo e seu grupo ou com o grupo social ao qual está inserido. A rejeição à incerteza diz respeito ao modo como as sociedades reagem aos momentos de incerteza e ambiguidade: algumas culturas possuem ritos e tradições bem delineadas, enquanto outras são mais tolerantes à mudança. A distância do poder é o grau em que essa sociedade aceita as diferenças de níveis de poder em organizações e instituições, e masculinidade-feminilidade indicam o quão tênues são as definições de gênero entre os valores tradicionalmente masculinos e femininos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A cultura geográfica é aquela que se forma em regiões específicas dentro de uma nação, diferenciando-se da cultura nacional e adquirindo traços específicos. A regionalização acontece por meio de valores religiosos predominantes, o clima e a colonização (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

As etnias adquirem importância na definição cultural por meio da inter-relação entre os fatores subjetivistas de identificação (como o indivíduo projeta as características étnicas sobre si mesmo) e objetivista (que se deriva de valores socioculturais). De qualquer forma, o consumidor muitas vezes opta por não refletir as características de sua etnia, o que torna o comportamento do consumidor uma função da etnia assumida pelo indivíduo tanto quanto pela sua identificação com a cultura, o meio em que está inserido e o tipo de produto envolvido na transação (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

As classes sociais são encontradas praticamente em todas as sociedades humanas. Dizem respeito a divisões relativamente homogêneas e duradouras, que englobam pessoas de valores, preferências e comportamento semelhantes, e que estão hierarquicamente ordenadas. O estudo das classes sociais é importante visto que existem diferenças entre suas preferências, linguagem, comportamentos e atitudes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER e KELLER, 2006).

A classe social é determinada por uma conjunção de variáveis: ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores. Exceto em casos onde a estratificação social é mais rígida (como no caso das castas indianas), existe mobilidade entre as classes sociais (KOTLER e KELLER, 2006).

A estratificação social é descrita por Solomon (2008, p. 477) como “a criação de divisões artificiais em uma sociedade: aqueles processos em um sistema social pelos quais recursos escassos e valiosos são distribuídos desigualmente para posições de status que se tornam mais ou menos permanentes em termos da porção dos recursos valiosos que cada uma recebe”. Em suma, se considera o status conquistado (trabalho árduo como ponte para crescimento na escala de classes sociais por meio do acúmulo de recursos) e o status atribuído (nascer em uma família tradicional e que goza de recursos e prestígio) (SOLOMON, 2008).

#### **b) Fatores sociais**

Os principais fatores sociais que influenciam o comportamento de compra são os grupos de referência, a família, os papéis sociais e status (KOTLER e KELLER, 2006).

- Grupos de referência: “são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 177). Grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade, e podem ser primários (interação contínua e informalmente - família e amigos) e secundários (mais formais e com menos interação – grupos religiosos e profissionais). Os grupos de referência podem ter caráter de aspiração e dissociação, sendo que aspiração diz respeito ao grupo ao qual o indivíduo gostaria de pertencer, enquanto dissociação, o contrário (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER e KELLER, 2006);
- Família: a instituição familiar caracteriza o comportamento de compra de duas maneiras distintas: por meio da família de orientação (pais e irmãos) e família de procriação (cônjuges e filhos). Apesar de a segunda corresponder ao estímulo mais direto e frequente, a influência da criação e desenvolvimento por parte dos pais pode permanecer significativa por um longo período de tempo (KOTLER e KELLER, 2006). Para melhor compreender o comportamento individual dentro da compra familiar, pode-se dividir os papéis realizados da seguinte maneira: iniciador (que identifica a necessidade e inicia o processo, reunindo informações para a compra); influenciador

(indivíduo cujas opiniões são procuradas para melhor elencar os critérios e auxiliar na formação do grupo de possibilidades); decisor (autoridade financeira que determina a quantidade de recursos que será investida e em que produto); comprador (agente que efetua a compra) e usuário (quem usufrui do produto) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005);

- Papéis e status: os produtos que serão comprados devem refletir os papéis desempenhados pelo consumidor e seu status. Papéis são as atividades que se espera que o indivíduo desempenhe, enquanto status é como esse papel é interpretado socialmente ou dentro dos grupos (KOTLER e KELLER, 2006).

### **c) Fatores pessoais**

As decisões tomadas pelos consumidores também tem base em suas características pessoais, como idade, estágio de vida, circunstâncias econômicas e autoimagem (RICHER, 1984; KOTLER e KELLER, 2006).

Os padrões de consumo mudam de acordo com a idade do consumidor. Suas preferências quanto à moda, modelos de carros, programas e hobbies mudam consideravelmente conforme envelhecem, e o estágio psicológico de vida (ritos de passagem e transformações) também determina como e o quê consumir (KOTLER e KELLER, 2006). Dois indivíduos de mesma idade podem fazer escolhas completamente diferentes influenciadas pelo fato de que um é casado e o outro, solteiro. Nesse caso a faixa etária é a mesma, mas o estágio no ciclo de vida diverge.

Quanto à ocupação e as circunstâncias econômicas as diferenças se colocam da seguinte forma: de acordo com a profissão, o indivíduo condiciona seus investimentos a fim de atender necessidades específicas para a execução de seu trabalho ou manutenção do status que essa ocupação confere (um executivo investe em ternos e sapatos, por exemplo), enquanto as circunstâncias econômicas impõem restrições devido à renda disponível, nível de endividamento as atitudes quanto a gastar ou economizar.

Os fatores relativos à personalidade são exemplificados por Kotler e Keller (2006, p. 181) como sendo “termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade”. A ideia de que as marcas devem ter personalidade própria advém da intenção de que o consumidor busque marcas que combinam ou complementam sua personalidade no momento da decisão do que e onde comprar. Essa escolha também é condicionada pela autoimagem que o indivíduo tem de si

mesmo, seja ela real ou ideal, e da autoimagem projetada de acordo com a visão que acredita que outrem tem de si. Essas características se tornam mais relevantes quando os produtos são consumidos em público, devido à busca de autoafirmação (KOTLER e KELLER, 2006).

Os estilos de vida de indivíduos diferem substancialmente mesmo quando esses estão inseridos dentro dos mesmos grupos culturais e sociais (RICHER, 1984; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

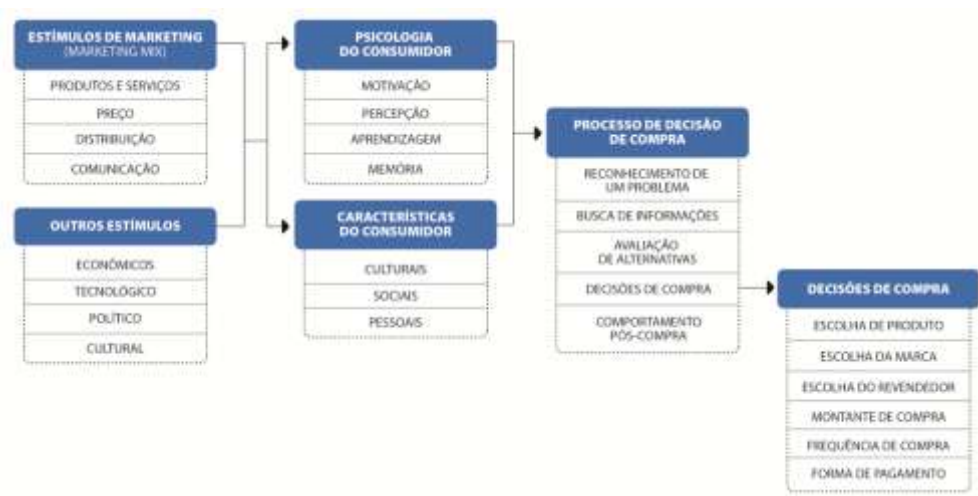
Solomon (2008, p. 229) define estilo de vida como “um padrão de consumo de reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”. Porém, o estilo de vida vai além das escolhas quanto aos investimentos de recursos e esforço: “ele é uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é” (SOLOMON, 2008, p. 229). Nesse viés, segundo o mesmo autor, as escolhas feitas pelo consumidor não são apenas de cunho econômico, mas também feitas a fim de garantir sua individualidade e identidade dentro dos grupos dos quais participa.

Como resultado, a escolha do produto pode ser determinada pela identificação com o estilo de vida do indivíduo. Os produtos, então, podem ser posicionados a fim de gerar essa identificação e auxiliar na construção de um determinado estilo de vida. O estilo de vida é caracterizado, dessa forma, pelo cruzamento das características pessoais, ambientais e dos produtos consumidos. Os consumidores geralmente lançam mão de constelações de consumo (conjuntos de produtos que definem, comunicam e representam papéis sociais) para definir seus estilos de vida. Usualmente esses produtos têm simbologias diferentes, porém relacionadas de forma a serem complementares entre si (RICHER, 1984; SOLOMON, 2008).

#### **d) Fatores psicológicos**

A combinação das características do consumidor e determinados traços psicológicos leva à tomada de decisão. O modelo ilustrado a seguir representa onde se inserem e quais são os principais fatores psicológicos:

**Figura 16.** Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado pelo autor (KOTLER e KELLER 2006, p. 183).

A motivação, abordada anteriormente (Reconhecimento das Necessidades, p. 16) é complementada pela teoria freudiana. Freud indica que as motivações humanas são de cunho inconsciente, e nunca completamente compreendidas. Isso quer dizer que ao escolher por determinada marca ou produto, além das características percebidas conscientemente, há um rol de atributos analisados inconscientemente e determinantes da decisão final (KOTLER e KELLER, 2006).

Percepção é “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações” (SOLOMON, 2008, p. 69). O modo como os estímulos são percebidos é dependente de fatores externos e internos do indivíduo que os interpreta devido a três processos distintos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER e KELLER, 2006).

A atenção seletiva diz respeito ao filtro feito pelo consumidor quanto aos estímulos que recebe. É mais provável que sejam percebidos aqueles que se relacionam com alguma necessidade atual, são mais previsíveis ou que apresentam desvio maior em relação ao que é considerado um estímulo normal. Ou seja, quanto mais distante da média dos estímulos recebidos, maior a chance de que esse estímulo seja notado (KOTLER e KELLER, 2006).

Distorção seletiva define-se como “a tendência que se tem de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo a que se adapte aos nossos julgamentos” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 185). Isso significa que cada indivíduo atribui

ao estímulo recebido sua carga de julgamento de acordo com seus próprios conceitos e ideias preconcebidas, interpretando-o de forma mais conveniente à sua zona de conforto.

Por fim, a retenção seletiva é o processo onde são retidas informações que vão ao encontro das crenças e atitudes do consumidor. Serão lembradas, então, aquelas que estiverem de acordo com as preferências do indivíduo, em detrimento de outras que as confrontam (KOTLER e KELLER, 2006).

A aprendizagem é definida por Solomon (2008, p. 104) como “uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência”. Essa experiência não necessariamente precisa ser direta: se pode também aprender através da observação. A aprendizagem é um processo contínuo: é por meio das experiências e do *feedback* recebido que se torna possível modificar um comportamento posteriormente (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

Dessa forma, a aprendizagem nasce por meio da interação de estímulos, impulsos, sinais, respostas e reforços. Definem Kotler e Keller (2006, p. 185): “um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage”.

As respostas dadas pelo consumidor aos estímulos podem ser positivamente ou negativamente reforçadas. No reforço positivo, o consumidor se condiciona a repetir essa mesma resposta para estímulos semelhantes, ao contrário do reforço negativo. Quando o *feedback* negativo é frequente, pode ocorrer a extinção desse tipo de resposta (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

As empresas podem fazer uso da teoria da aprendizagem a fim de condicionar os consumidores a respostas favoráveis aos seus produtos. Uma nova empresa pode buscar impulsos semelhantes aos usados pelos concorrentes ao entrar no mercado, a fim de que os consumidores reconheçam a semelhança entre as marcas (RICHER, 1984; KOTLER e KELLER, 2006).

Por fim, a memória é o mecanismo pelo qual “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 186). Divide-se em memória de curto prazo, que tem duração temporária e capacidade restrita, memória de longo prazo, que permite reter informações por um longo período de tempo (KOTLER e KELLER, 2006, SOLOMON, 2008) e memória sensorial, responsável por armazenar os estímulos recebidos pelos sentidos, de maneira temporária e breve (SOLOMON, 2008).

As relações entre os tipos de memória dependem de diferentes níveis de processamento da informação. Dependendo da profundidade desse processamento alguns aspectos da memória são ativados, enquanto outros, não. Esse fenômeno denomina-se modelos de ativação da memória (SOLOMON, 2008). Esses modelos pressupõem que exista uma rede associativa das informações, de forma que estas estejam dispostas em conjunto de acordo com algum tipo de relação entre si. Esses grupos de informações chamam-se estruturas de conhecimento. Cada estrutura é formada por uma informação, considerada um ponto central, e os elos associativos entre essas informações. Dessa forma, estímulos novos são interpretados de maneira a se encaixarem dentro das estruturas já existentes (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2008,).

As informações passam pelo processo de codificação ao serem armazenadas na memória. A codificação refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória (KOTLER e KELLER, 2006). O resultado da codificação é dependente do quanto a informação foi processada e quais as estruturas de conhecimento já existentes quanto a informações semelhantes o indivíduo possui.

A recuperação das informações armazenadas, segundo Kotler e Keller (2006), é decorrente da inter-relação de três fatores:

- A presença de informações correlatas, que podem ocasionar interferência no resgate da informação desejada;
- O tempo decorrido desde o armazenamento, que enfraquece, mesmo que lentamente, a rede de associações formada, e;
- A disponibilidade da informação, que muitas vezes só pode ser recuperada mediante estímulos que ativem as associações ligadas a essa informação específica.

### **Os atributos do produto e sua percepção por parte do consumidor**

Somam-se aos fatores associados ao consumidor, suas necessidades e seu processo de escolha e decisão, fatores relativos aos produtos e serviços e sua percepção por parte do consumidor. É de fundamental importância, no estudo da psicologia do consumidor, conhecer os atributos do produto mais importantes para os compradores, a fim de direcionar os esforços de marketing (ESPINOZA e HIRANO, 2003).

De acordo com Alpert (1971) os atributos presentes nos produtos podem ser classificados em salientes, importantes e determinantes, assim como segue:

- Atributos salientes: aqueles que estão presentes no produto, de maneira evidente, e são reconhecidos por um grupo específico de consumidores, sem, no entanto, representar objeto de decisão;
- Atributos importantes: considerados por um grupo de consumidores como importantes no momento da decisão de compra, mas não influenciadores da decisão, visto que são esperados em todos os produtos que fazem parte do grupo considerado;
- Atributos determinantes: são os atributos importantes que podem influenciar a compra de maneira efetiva. São os atributos que permitem diferenciar marcas e produtos, visto que sua percepção extrapola o produto e vai ao encontro das necessidades do consumidor.

Outra forma de avaliação dos produtos se dá ao considerar atributos intrínsecos e extrínsecos: elementos intrínsecos são àqueles relativos a características físicas, tais como material, design, tamanho e durabilidade do produto, enquanto os extrínsecos são parte do produto, mas não diretamente funcionalmente associados a ele, como preço, marca e, muitas vezes, a embalagem (ESPINOZA e HIRANO, 2013, *apud* ZEITHAML, 1988).

### **O ato de presentear: suas dimensões e componentes de acordo com o comportamento do consumidor**

Os mitos e rituais fazem parte da cultura como uma forma de dar sentido ao mundo: mitos são histórias que contém elementos simbólicos a fim de representar ideais compartilhadas, enquanto rituais são conjuntos de comportamentos múltiplos e simbólicos, com sequência fixa e que tem periodicidade de repetição (SOLOMON, 2008).

Nessa pesquisa o ritual de oferecimento de presentes (ou comportamento de presentear) assume fundamental importância. Define Solomon (2008, p. 572):

No ritual de oferecimento de presentes, os consumidores buscam o objeto perfeito, meticulosamente removem a etiqueta do preço e cuidadosamente embrulham o presente (simbolicamente fazendo-o passar de uma mercadoria a um bem único) e o entregam ao destinatário. Os presentes podem adquirir a forma de objetos comprados em lojas, itens feitos em casa ou serviços.

O ato de presentear pode ter duas dimensões: tanto econômica quanto simbólica. Quanto à dimensão econômica, o doador transfere um produto de valor para o receptor, que como consequência, deve retribuir de alguma forma. A dimensão simbólica ocorre o presente é oferecido de forma a retribuir algo intangível: amizade, confiança e apoio. A troca de presentes evolui como forma de expressão social. No início de um relacionamento acaba mais orientada para a troca, enquanto torna-se cada vez mais altruísta conforme o relacionamento se fortalece (SOLOMON, 2008). É possível sintetizar o efeito de um presente nas relações em seis tipos conforme ilustração:

**Tabela1.** Efeito dos presentes nas relações

| <b>Efeitos nas Relações</b>  | <b>Descrição</b>                                                                                    | <b>Exemplo</b>                                                                                                                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortalecimento</b>        | A oferta de um presente melhora a qualidade do relacionamento                                       | Um presente inesperado, como em uma situação romântica                                                                                                       |
| <b>Afirmação</b>             | A oferta de um presente valida a qualidade positiva do relacionamento                               | Geralmente ocorre em situações ritualísticas, como aniversários                                                                                              |
| <b>Efeito Insignificante</b> | A oferta de um presente tem efeito mínimo sobre as percepções de qualidade do relacionamento        | Ocasões informais e aquelas em que o presente pode ser percebido como caridade ou algo bom demais para o estado do relacionamento                            |
| <b>Confirmação Negativa</b>  | A oferta de um presente valida uma qualidade negativa do relacionamento entre quem dá e quem recebe | A escolha do presente é inadequada, indicando falta de conhecimento sobre quem o recebe; o presente também pode ser visto como forma de controlar o receptor |
| <b>Enfraquecimento</b>       | A oferta de um presente prejudica a qualidade do                                                    | Quando há “segundas intenções” ou quando o presente é percebido                                                                                              |

|                | relacionamento entre quem dá e quem recebe                                                                         | como suborno, sinal de desrespeito ou ofensa                                                                                                                               |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ruptura</b> | A oferta de um presente prejudica o relacionamento entre quem dá e quem recebe a ponto de a relação ser dissolvida | Quando o presente é parte de um problema maior, como em um relacionamento ameaçador; também quando a relação é interrompida pelo recebimento de um presente de “despedida” |

Fonte: Adaptado pelo autor (SOLOMON, 2008, p. 575).

Sherry, Jr (1983) afirma que há três dimensões principais no ato de presentear: social, pessoal e econômica. A dimensão social diz respeito aos laços de reciprocidade e parceria que se estabelecem, sejam eles implícitos ou explícitos, por meio da troca de presentes. Dessa forma, pode-se dividir o ato social de presentear de duas maneiras: a fim de firmar integração social (como tornar-se membro de um grupo) ou distanciamento social (na relativização da intimidade de relacionamentos).

Na dimensão social, os atributos do presente (preço, qualidade, marca) são usados como ferramenta na construção, manutenção, mudança ou encerramento de relacionamentos: “presentes são expressões tangíveis de relações sociais” (SHERRY, 1983, p.158). O valor do presente oferecido, então, indica o quanto a relação é importante para o doador, bem como a mudança no valor de presentes oferecidos durante esse relacionamento vem a indicar a evolução da relação e suas implicações no valor que ela tem para o doador (SHERRY, 1983 *apud* SHURMER, 1971). Por fim, a reciprocidade percebida é determinante na satisfação percebida quanto à relação. Quando analisada a partir do momento em que o presente é dado, a relação se encontra em desequilíbrio. Logo, valores culturais e sociais incitam o recebedor a se tornar doador e reestabelecer o sentimento de equilíbrio anterior (MAUSS, 1954, SCHWARTZ, 1967, BELK, 1976, SHERRY, 1983, ROBBEN et. al. 1994, SHERRY, 1993, GOUBOUT, 1998, MICK, 1998, HANN, 2006; ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014).

O aspecto pessoal é aquele onde o presente é representação da percepção que o doador tem de si e dos demais. A projeção da autopercepção na forma de um presente é parte da construção da identidade do doador perante o receptor, e a aceitação ou rejeição do presente também configura autoafirmação por parte de quem recebe o presente: “nós

damos, recebemos e rejeitamos presentes estrategicamente, logo simbolicamente conotando identidade” (SHERRY, 1983, p. 159). Ao presentear, pesquisas indicam que a percepção ideal de si mesmo prevalece sobre a percepção real ou sobre a percepção do outro no momento da escolha do presente. Além disso, o esforço físico ou psicológico em escolher, preparar e presentear também atribui ao objeto valor, e de maneira metafórica, “o objeto se torna um receptor do “ser” do doador, que dá uma porção do seu ser para o receptor” (SHERRY, 1983, p.159).

A dimensão econômica do ato de presentear é a mais facilmente percebida já que há a transferência de algo de valor do doador para o receptor. Logo, a falha em retribuir o presente acaba por causar uma situação de desequilíbrio na relação em questão, visto que é mensurável o valor do objeto e a expectativa de retribuição é intrínseca ao ritual de presentear (SHERRY, 1983, ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014).

Vistas as dimensões do ato de presentear, é possível citar seus componentes: o presente, doadores e receptores e condições situacionais. Sherry (1983) define que “qualquer recurso, seja tangível ou intangível, pode ser transformado em um presente”. Essa transformação se dá por meio da atribuição de significado, seja ele oriundo do ato da entrega ou de relações sociais. O presente então só faz sentido dentro do seu contexto: a situação, data ou relação é que torna o objeto ou serviço um presente. Embora existam objetos que são por si só considerados presentes (como cartões), a maior parte deles precisa adquirir significado no processo para que seja apropriado para este fim. Isso implica que um presente dado a um noivo durante a despedida de solteiro não necessariamente será adequado como presente de casamento, visto que o presente de casamento deve refletir a futura vida do casal e não a identidade individual do noivo em questão (SHERRY, 1983).

Os agentes da troca são os doadores e receptores. Seus papéis variam consideravelmente de acordo com sua posição social, convenções ou rituais culturais específicos. Quando o doador é de alguma forma visto como superior ao receptor (em relações de classe social ou subserviência) usualmente não há expectativa de retribuição. Em casos onde o ato de presentear é baseado na tentativa de satisfação máxima do presenteado, é possível classificar a doação como altruísta. Ao contrário, quando a entrega do presente é feita buscando satisfação pessoal acima da satisfação de outrem, tem-se assim a doação agonística (MAUSS, 1954, SCHWARTZ, 1967, BELK, 1976, SHERRY, 1983, ROBBEN et. al. 1994, SHERRY, 1993, GODBOUT, 1998, MICK, 1998, HANN, 2006, DAVIES et al., 2010, CRESTANI e TEIXEIRA, 2015).

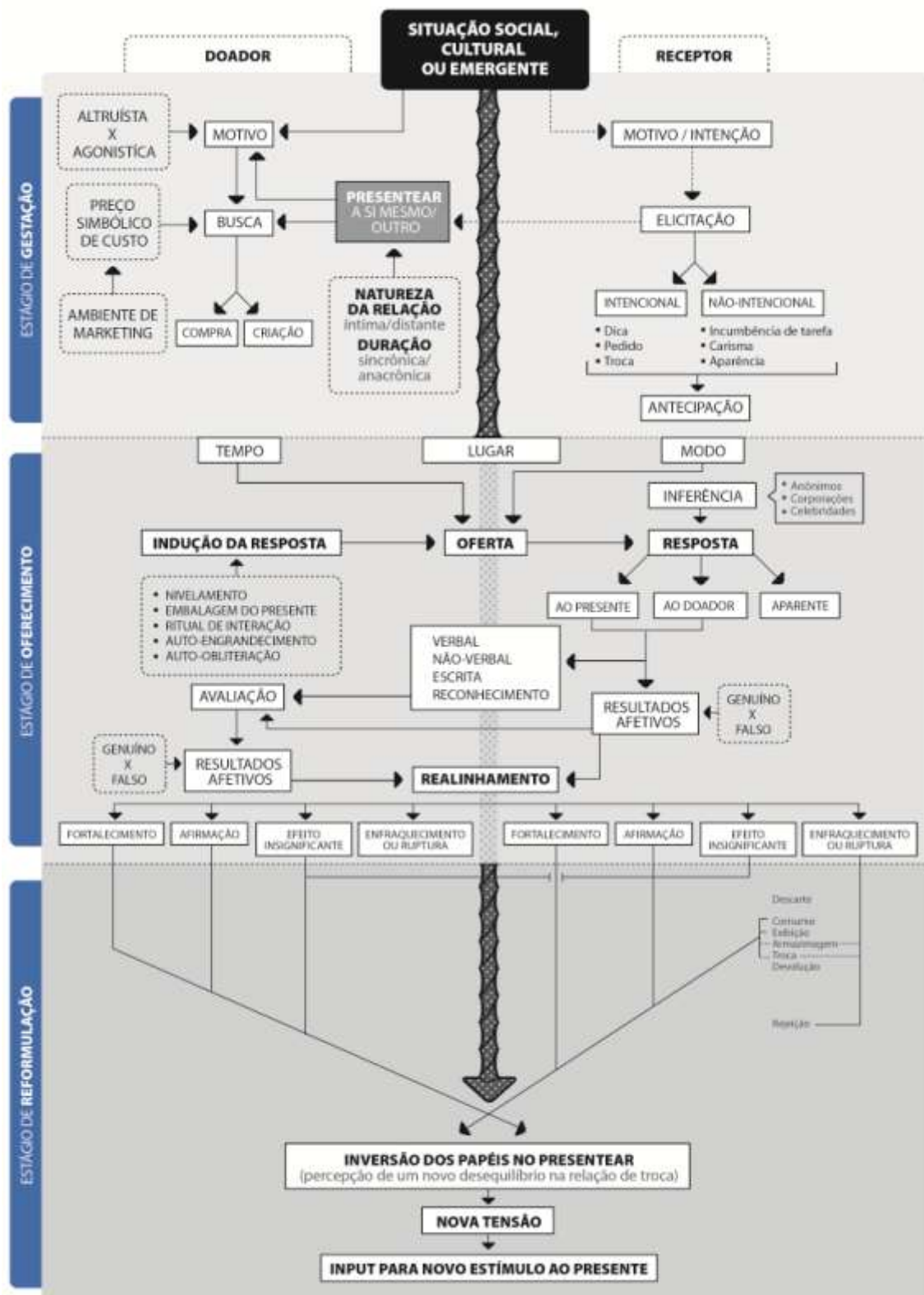
Os fatores situacionais abrangem o ambiente físico, o ambiente social, a perspectiva temporal, os estados antecedentes e a definição de papéis envolvidos na relação. Muitas vezes os presentes são trocados em decorrência de ritos de passagem, datas comemorativas ou decoro social (SHERRY, 1983). Usualmente, cada cultura tem ocasiões e cerimônias específicas para as trocas de presentes. O oferecimento de presentes de aniversário, por exemplo, é comum em diversas culturas. No mercado norte-americano chegam a ser comprados cerca de um bilhão desse tipo de presentes por ano (SOLOMON, 2008).

Fatores espaciais e inter-relacionais relativos à troca de presentes são determinados pelo tipo de troca: muitas vezes o presente tangível (objetificado) é dado em troca de algo intangível, ou são trocados dois recursos tangíveis. Em ambos os casos, no entanto, o tempo investido em escolher e decidir o presente é decorrente da proximidade social (relação) estabelecida entre doador e receptor, enquanto o esforço relativo a isso é influenciado por fatores situacionais. Assim como no caso dos antecedentes e dos papéis sociais, esses fatores são pouco explorados na literatura devido à sua difícil mensuração e quantificação (SHERRY, 1983, DAVIES et al., 2010, ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014).

#### **.Um modelo do processo de troca de presentes: uma perspectiva em três fases**

O ritual de oferecimento de presentes pode ser dividido em três etapas, como demonstra a figura a seguir:

**Figura 18.** Processo de troca de presentes



Fonte: Adaptado pelo autor (SHERRY, 1983, p.163).

As três etapas – gestação, oferecimento e reformulação – são comuns a todo processo de presentear, e há a inversão dos papéis de doador e receptor conforme a relação social entre eles evolui. O espiral no centro serve como representação dessa relação social. Isso quer dizer que o resultado final do processo é gerador da inversão dos papéis. Na fase intermediária – oferecimento – esse espiral se quebra: é onde a troca efetivamente acontece, assumindo caráter ritualístico. A quebra representa a suspensão da relação, que virá a ser reconstruída através do resultado do processo no estágio de reformulação (SHERRY, 1983).

Na primeira fase – gestação – algum evento desperta a motivação do doador. Esse evento pode ser estrutural (previsto culturalmente, fazendo parte do calendário ou dos ritos dessa cultura) ou emergente (onde a escolha é mais pessoal) (SOLOMON, 2008). Nessa fase o presente deixa de ser algo intangível e idealizado para tomar forma tangível ou real. É o momento em que o doador efetua a busca interna, como base na sua auto-percepção, na percepção do outro e no presente, e a partir do resultado dessa busca estabelece o grupo evocado de lojas ou possibilidades de aquisição. É durante essa parte do processo que as dúvidas quanto ao tipo de presente, sua adequação à situação social e ao tipo de relacionamento, o esforço necessário, a reciprocidade esperada, o tempo que deve ser gasto na elaboração de possibilidades e construção do presente e a quantidade de recursos que devem ser investidos surgem, e devem ser sanadas a fim de que o processo tenha continuidade (SHERRY, 1983).

Solomon (2008, p. 573) sintetiza a segunda fase como “oferecimento, ou processo de troca de presentes. O receptor reage ao presente (adequadamente ou não), e o doador avalia essa reação”. Fatores como o ambiente, local e ritual podem interferir no processo, e o receptor deve interpretar o conteúdo afetivo do presente e reagir a ele, de forma que o doador possa julgar o desempenho da transação. A comunicação nesse estágio é tanto verbal quanto não verbal, e o resultado esperado é emocional, gerando satisfação ou desapontamento. Nesse caso, o presente e sua ambiência podem ser potencializados ou não, de acordo com o processo realizado, e há o fortalecimento ou não da relação de troca, de acordo com as interpretações mútuas feitas tanto pelo doador quanto pelo receptor. Esse estágio é a essência do processo de presentear, e seu resultado determinante na continuidade do ciclo e no estágio seguinte (SHERRY, 1983, DAVIES et. al., 2014).

O estágio final, reformulação, corresponde ao ajustamento dos laços existentes entre doador e receptor. Esses laços podem ser reforçados, através de aproximação, quando o presente é considerado adequado, ou, caso contrário, enfraquecidos pela percepção de um

presente inadequado ou de qualidade inferior (SHERRY, 1938, ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014). Caso as reações sejam diferentes das esperadas, ou exista violação da norma de reciprocidade (é esperado retribuição do gesto com igual investimento de tempo, esforço e recursos), pode existir julgamento negativo e enfraquecimento da relação (SHERRY, 1983; SOLOMON, 2008).

Além da troca de presentes, envolvendo dois agentes distintos, é cada vez mais comum o fato de as pessoas presentear a si mesmas como forma de regular seu próprio comportamento. Os motivos mais comuns são presentes como forma de congratulação por um objetivo alcançado, consolo por algum fato negativo ocorrido ou estímulo a fim de que seja atingida alguma meta (SOLOMON, 2008).

Considerando os mecanismos de seleção e decisão por parte do consumidor e o significado social, econômico e pessoal do ato de presentear, essa pesquisa busca explorar quais os atributos determinantes na escolha de um produto como presente, e quais os fatores decisivos para o consumidor na tomada de decisão.

### **3 METODOLOGIA**

A caracterização da pesquisa, o grupo de estudo, os instrumentos e procedimentos realizados para a coleta de dados assim como a análise dos dados começam a tomar forma a partir deste momento em que são apresentados os principais aspectos metodológicos e a abordagem teórica que fundamentam a pesquisa empírica, a descrição das variáveis envolvidas no estudo e a caracterização do público-alvo da pesquisa.

#### **3.1 NATUREZA DA PESQUISA**

Esse estudo pretende compreender os critérios de tomada de decisão do consumidor no momento da compra de presentes, apresentando um estudo de um caso formal de um cenário de planejamento estratégico anual de uma rede de varejo de presentes. Estudos de caso aprofundam, por objetivo, a descrição de determinada realidade. “No estudo de caso, os resultados são válidos só para o caso que se estuda. Não se pode generalizar o resultado atingido no estudo de um hospital, por exemplo, a outros hospitais.” (TRIVINOS, 1987).

A pesquisa é de natureza quantitativa. “A pesquisa quantitativa se baseia em considerações teóricas e/ou empíricas e no fenômeno quantificado. Uma das vantagens é a possibilidade de mensuração, por exemplo, das reações de um grande número de pessoas à um limitado número de questões, facilitando assim a comparação e a agregação estatística dos dados. A pesquisa quantitativa gera um grupo de resultados amplos e generalizáveis” (LABUSCHAGNE, 2003; LIMA, 1999).

Foi aplicado um questionário online auto-administrado com uma sessão de perguntas fechadas. Caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva: exploratória visto que é por meio da pesquisa bibliográfica que é formada a base de conhecimento para o desenvolvimento e aplicação de pesquisa descritiva. “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2002)

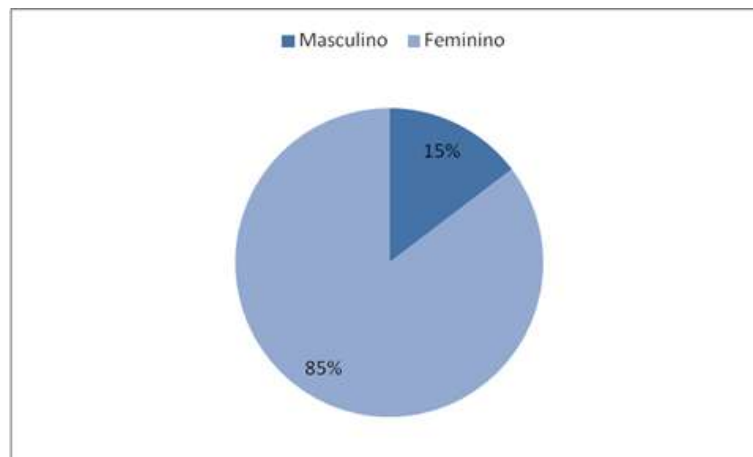
### **3.2 O GRUPO DE ESTUDO**

Para esse estudo foi considerada a população de indivíduos que tem interação na rede social online (Facebook) de uma marca de presentes que é líder no segmento no Brasil. Na data do encerramento da coleta de dados o número de usuários com interação da *fan base* da marca foi de 936.166 indivíduos. Esse foi considerado o total de pessoas que receberam o formulário, pois foi disponibilizado na página da rede social da empresa por 30 dias para toda a base.

Segundo Gil (2002), “de modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”. Nesse estudo, a amostragem foi delimitada pelo número de respondentes da pesquisa. Assim, ao todo foram avaliados 519 indivíduos que responderam voluntariamente o questionário disponibilizado em meio digital.

Considerando as características gerais destes indivíduos, a maioria dos respondentes é do gênero feminino (Figura 18).

**Figura 19.** Gênero dos indivíduos da amostra



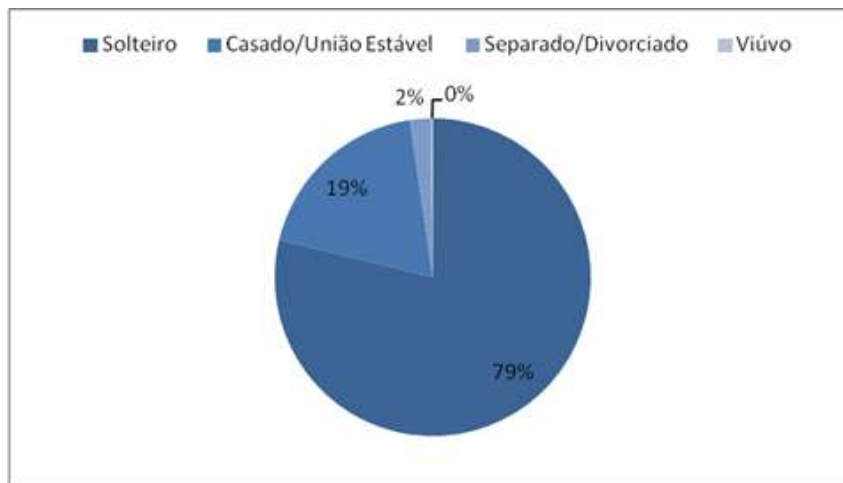
Fonte: Autor

Quanto à faixa etária, a idade média da amostra é de aproximadamente 25 anos. 86,9% da amostra tem entre 16 e 32 anos, e há uma concentração evidente na faixa entre os 20 e 30 anos, totalizando 63,6% ( $n = 330$ ). O valor mais recorrente dos indivíduos avaliados é 20 anos (8,5%,  $n = 44$ ), seguido por 21 e 25 anos, ambos representando 7,9% ( $n = 41$ ).

As respondentes são mais jovens que os respondentes, sendo a idade média das mulheres de  $24,45 \pm 6,85$  anos, enquanto para os homens os valores são  $26,81 \pm 5,43$  anos. 53,9% dos homens tem entre 24 e 30 anos ( $n = 41$ ), sendo que a idade mais representativa é a de 29 anos (10,5%,  $n = 8$ ). 66,6% ( $n = 295$ ) das mulheres tem entre 16 e 26 anos, sendo que a maior parte (9,3%) tem 20 anos ( $n = 41$ ).

Com relação ao estado civil, 79% dos indivíduos encontram-se solteiros ( $n = 409$ ), 19% casados ( $n = 98$ ), 2% divorciados ou separados ( $n = 11$ ) e 0,2% viúvos (apenas 1 ocorrência) (Figura 19).

**Figura 20.** Estado civil dos indivíduos da amostra

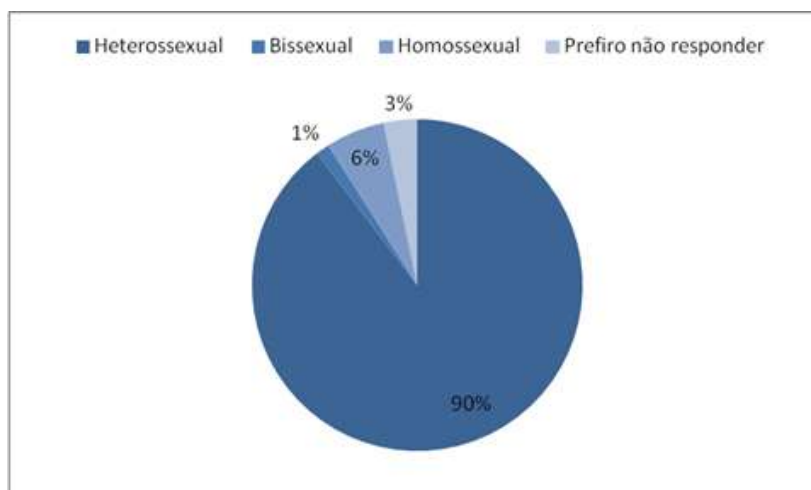


Fonte: Autor

Tanto entre homens como mulheres a maior representatividade é de solteiros, sendo 74% (n = 56) e 80% (n = 353), respectivamente, enquanto os casados, representam 24% (n = 18 homens) e 18% (n = 80 mulheres).

A orientação sexual de 90%, 465 dos respondentes, afirmam ser heterossexuais, 6% (n = 30) homossexuais, 3% (n = 17) preferiram não responder e apenas 1% é bissexual (n = 7). Há discrepância entre os gêneros quanto à orientação sexual: enquanto 27,6%, 21 dos respondentes do gênero masculino, são homossexuais, esse número é de apenas 2% para o gênero feminino (n = 9). 93% da amostragem de mulheres é heterossexual (n= 412), enquanto para os homens, 69,7% (n = 53).

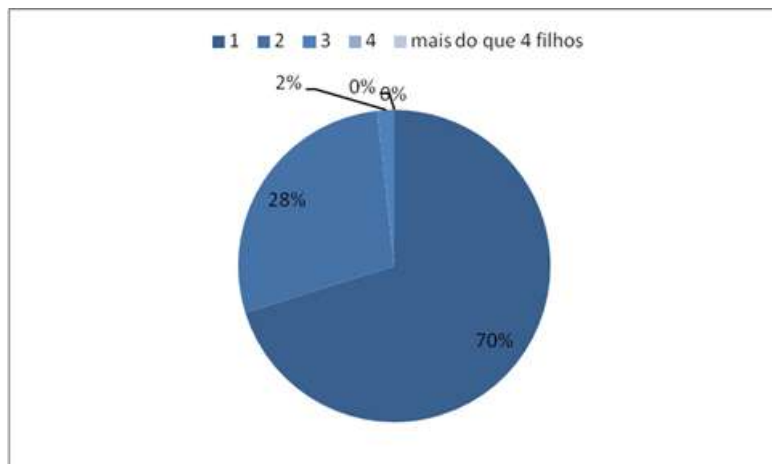
**Figura 21.** Orientação sexual da amostra



Fonte: Autor

A maioria dos respondentes (89%,  $n = 463$ ) não tem filhos. Dos 56 ( $n = 11\%$ ) respondentes com filhos, 70% ( $n = 40$ ) tem apenas um e 28% ( $n = 16$ ) dois filhos.

**Figura 22.** Número de filhos da amostra



Fonte: Autor

Há concentração de indivíduos com grau superior completo ou incompleto (60%;  $n = 312$ ), e apenas 19% ( $n = 99$ ) não está cursando ou não cursou ensino superior. A próxima figura ilustra o percentual de indivíduos em cada nível escolar.

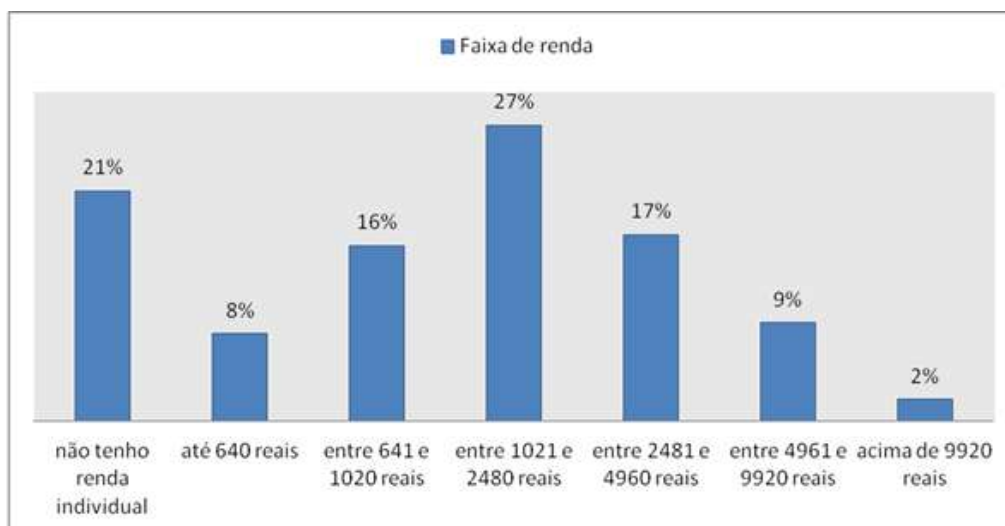
**Figura 23.** Escolaridade da amostra



Fonte: Autor

A nova estratificação adotada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos<sup>1</sup> (SAE) determina que a Alta Classe Alta tem renda individual acima de 2.480 reais. Dessa forma pode-se afirmar que, dos respondentes da pesquisa, 28% (n =145) fazem parte da classe mais alta (optou-se por maior estratificação das faixas para um panorama mais detalhado dos consumidores de presentes). Considerando a classe media alta, 43% (n = 223) dos indivíduos possuem uma renda individual entre 641 e 2.480 reais. Em contrapartida, 21% (n = 111) não tem renda individual o que significa que depende de renda compartilhada (como mesada ou o salário do conjuge) para que possa consumir. A Figura a seguir ilustra as faixas de renda e o percentual de indivíduos. Não há uma relação direta entre escolaridade a renda nesta pesquisa, portanto não podemos afirmar que as maiores faixas de renda são preenchidas por individuos com ensino superior completo ou incompleto.

**Figura 24.** Faixas de renda da amostra



Fonte: Autor

Quando é feita a análise das faixas de renda levando em consideração o gênero do respondente há divergência entre as proporções encontradas: enquanto 23,7% (n = 105) das mulheres, não tem renda individual, a representatividade entre os homens é de 7,9% (n = 6). Para as faixas de renda individuais entre 1.021 e 4.960 reais, os homens tem 59,2% de representatividade (n = 45) enquanto as mulheres, 41,3% (n = 183). Já na faixa entre 4.961 e 9.920 reais, as mulheres são 7,7% (n = 34), enquanto os homens, 17,1% (n = 13).

No que diz respeito à orientação sexual, na faixa entre 1.021 e 4.960 reais os homossexuais têm 40% (n = 12) de representatividade, enquanto os heterossexuais, 45,8% (n = 228). No entanto, na faixa entre 4.961 e 9.920 reais, os homossexuais tem 23,3% de representatividade (n = 7), e os heterossexuais, 8,4% (n = 47).

### **3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS**

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário (Apêndice 1) aplicado via plataforma online. Por questionário entende-se “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (GIL, 2002, p.114).

Para Gil (2002, p. 116), “as questões devem ser preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas”. Nesse viés, o questionário elaborado especificamente para o estudo contou com 49 perguntas fechadas, prevendo o maior número possível de respostas abrangendo objetivamente o tema proposto. Essas questões buscaram conhecimento demográfico, psicográfico e individual de cada respondente, a fim de traçar perfis de decisão baseados em características comuns da população analisada. Se optou por um aplicativo online para que a interação do respondente fosse mais dinâmica. Assim, o questionário foi disponibilizado em um aplicativo no Facebook, por meio do link <[https://www.facebook.com/sigaimaginarium/app\\_134425496630143](https://www.facebook.com/sigaimaginarium/app_134425496630143)>, no período de 17/04 a 15/05 de 2014 na fanpage de uma marca de presentes.

### **3.4 ANÁLISE DOS DADOS**

Para a análise dos dados foi realizada a estatística descritiva por meio da média e desvio padrão para as variáveis contínuas e para as variáveis categóricas será realizada a distribuição de frequência absoluta e relativa.

Pelo cálculo estatístico a amostra é relevante, considerando margem de erro de 5% e nível de confiança de 97% seriam necessários pelo menos 471 respondentes e temos 519.

### **3.5 RESULTADOS DA PESQUISA**

Aqui estão apresentados os principais resultados encontrados com a pesquisa. Além disso, busca-se a discussão desses resultados com as indicações da literatura. O capítulo também explora as características demográficas, psicográficas (quanto à decisão) e individuais dos respondentes do questionário a fim de identificar traços comuns relativos ao seu comportamento na compra de presentes.

#### **3.5.1 COMPORTAMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA**

Presentes são trocados em decorrência de ritos de passagem, datas comemorativas ou decoro social, e cada cultura tem ocasiões e cerimônias específicas para as trocas de presentes. Zamberlari et al (2008) indicam que o processo de presentear ocorre no mundo inteiro podendo ser considerado uma prática universal. Os mesmos autores ainda indicam que o ato de presentear pode ser considerado uma situação vivenciada por todas as pessoas em muitos momentos da vida, sendo relevante para o varejo, uma vez que representa significativo valor para os negócios.

O oferecimento de presentes de aniversário, por exemplo, é comum em diversas culturas (SHERRY, 1983). Existem outras datas comerciais onde a troca de presentes é habitual, como dia das mães, namorados e dos pais, por exemplo.

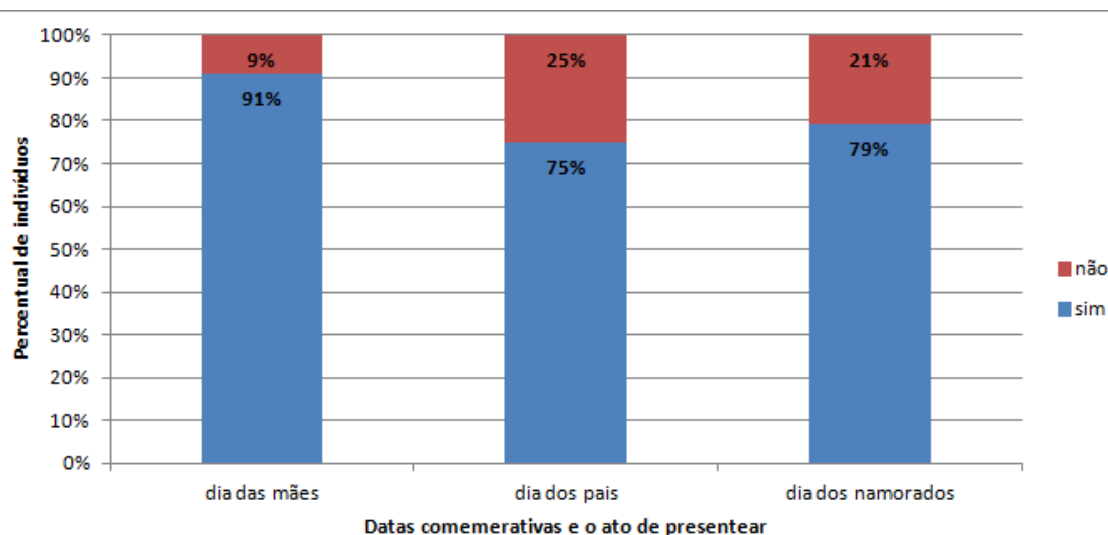
O estudo de Zamberlari et al (2008) demonstrou que as pessoas costumam presentear em diversificadas datas, como em datas comemorativas (dias das mães, dias dos pais, aniversários, dias das crianças, dia dos namorados, dia de comemoração de uma profissão, casamentos, formaturas); festas religiosas (natal e páscoa) e sem data específica (sempre que der vontade) e outras ocasiões (como amigo secreto, retribuir um presente quando ganho e dar um presente como forma de agradecimento).

Neste estudo, optou-se por abordar as datas do calendário brasileiro onde a troca de presentes é mais frequente, bem como situações sociais onde o ritual de presentear é comum. Desta forma, o presente estudo, classifica três momentos para presentear: a) **datas comemorativas**: dias das mães, dias dos pais, dia dos namorados; b) **datas religiosas**: natal e páscoa; c) **situações sociais**: aniversários, formaturas, casamentos e amigo secreto.

### **a) Comportamento e intenção de compra em datas comemorativas**

Os resultados do presente estudo, com vistas as datas comemorativas investigadas, demonstram que aniversário e dia das mães são as datas nas quais os consumidores mais tem o costume de presentear (Figura 24). Segundo Migueles (2007) a troca de presentes no dia dos namorados é bem mais intensa após um certo tempo de namoro. No presente estudo, no dia dos namorados um número maior de pessoas presenteiam nesta data quando comparando-se aos dias dos pais. Entretanto, os motivos destas diferenças podem ser aprofundados em estudos futuros uma vez que podem estar associadas a ausência destes entes ou ainda a características específicas da amostra, uma vez que a faixa etária, por exemplo, pode influenciar a frequência do presentear.

**Figura 25.** Datas comemorativas e o ato de presentear



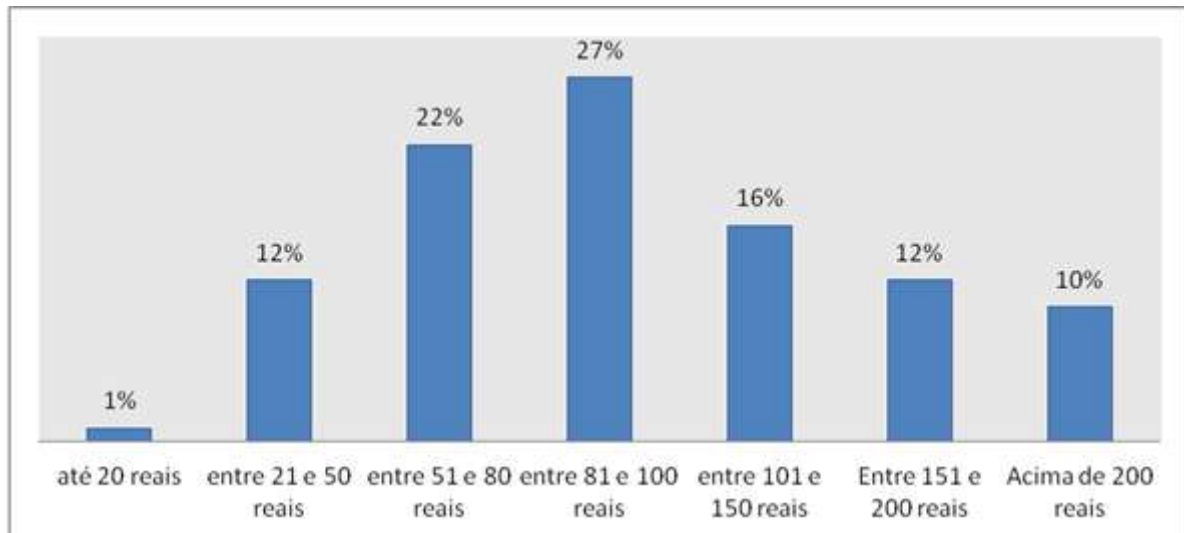
Fonte: Autor

Considerando o comportamento associado ao dia das mães, 91% (n = 470) dos respondentes presenteiam no dia das mães (que é comemorado no segundo domingo de maio no Brasil), demonstrando resultado semelhante ao estudo de Warmbier et al (2013) que indicou percentual de 79,9% de indivíduos com estas intenções.

De maneira geral, considerando o valor médio gasto na compra do presente, há concentração nas faixas entre 51 e 100 reais (49%, n = 228). Compras até 100 reais representam 62%, n = 288. Estes dados se mostram semelhantes ao estudo de Warmbier et

al (2013) que encontrou 39,8% e 39,4% (dependendo do município investigado) indivíduos que na data do dia das mãe pretendiam gastar entre 51 e 100 reais. Da mesma forma, no presente estudo os valores acima de 101 reais foram mencionados por 32% (n = 176) dos respondentes, e por 20,1% no estudo de Warmbier et al (2013). A Figura 25 ilustra os percentuais e as faixas de intenção de compra encontradas pelo presente estudo.

**Figura 26.** Intenção de compra dos consumidores quanto a presentes de dia das mães



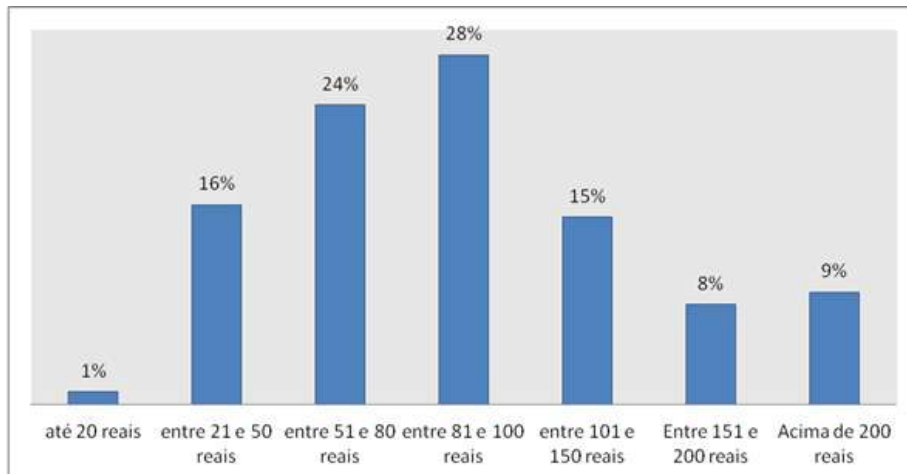
Fonte: Autor

Quando se tratam os gêneros isoladamente o investimento por parte dos homens é maior: nas faixas abaixo de 100 reais encontram-se 87,9% das mulheres, enquanto esse número é, para os homens, de 81,2%. A faixa acima de 200 reais representa, para o público masculino, 2,9% das intenções, enquanto para o feminino, 0,7%. Estes resultados demonstram que, apesar da grande parte das mulheres já trabalharem fora de casa, a renda dos homens é ainda superior o que consequentemente, segundo Pepece (2000) possibilita aos homens um investimento maior em presentes.

Considerando a data comemorativa do dia das mães, Pepece (2000) afirma que as mulheres tendem a presentear mais as suas mães no decorrer do ano, possivelmente pelo fato de estarem “antecipando” a necessidade de um dia serem presenteadas por seus filhos. No presente estudo, em uma análise por gêneros, confirma-se essa colocação, uma vez que 92% (n = 409) das mulheres respondentes afirmam presentear as mães, para os homens respondentes esse número cai para 80% (n = 61).

Já para o dia dos pais 75% dos respondentes (n = 389) afirma dar presentes nesta data (comemorada no segundo domingo de agosto no Brasil). A concentração de respostas se encontra nas faixas abaixo de 100 reais para 69% (n = 266) dos respondentes, sendo que destes, 52% (n = 200) afirmam gastar na faixa entre 51 e 100 reais. A Figura 26 ilustra estas intenções de compra.

**Figura 27.** Intenção de compra dos consumidores quanto a presentes de dia dos pais.

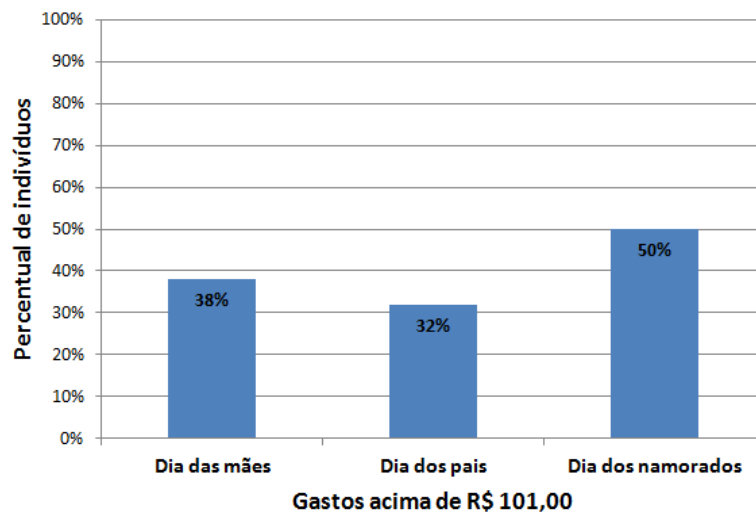


Fonte: Autor

Isolando os gêneros, as mulheres, neste grupo, investem menos em presentes para essa data: apenas 30,4% (n = 104) indica intenção de compra superior a 100 reais, enquanto para os homens o número é de 36,4% (n = 16). Para os homens, os investimentos na data do dia dos pais está entre 81 e 150 reais para 47,7% (n = 15), e para as mulheres, entre 51 e 100 reais (52,6%; n = 180).

Outra importante data comemorativa para o varejo se associa ao dia dos namorados, que segundo dados do presente estudo é aquela onde há maiores gastos. A Figura 27 ilustra o percentual de indivíduos que tem intenção de compra acima de 101 reais.

**Figura 28.** Intenção de compra acima de 101 reais em datas comemorativas do varejo

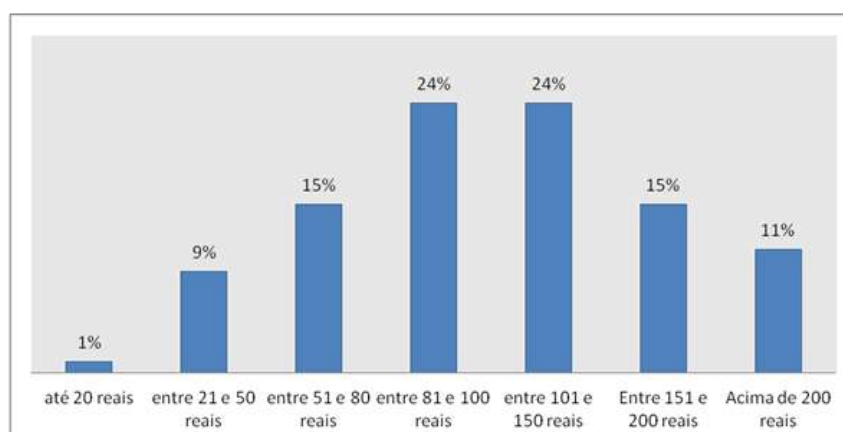


Fonte: Autor

79% (n = 410) dos respondentes afirmaram dar presentes no dia dos namorados (12 de junho no Brasil). Essa variação em relação ao dia das mães se dá pelo fato que nem todos os indivíduos se encontram em um relacionamento – ou seja, para presentear no dia dos namorados há a premissa de que você esteja namorando. Além disso, importante resaltar que 409 dos indivíduos avaliados pelo presente estudo se consideram solteiros, o que não indica que os mesmos não estejam namorando, uma vez que este questionamento não foi realizado por esse estudo.

Considerando especificamente os valores gastos na data do dia dos namorados, a Figura 28 indica a intenção de compra dos consumidores para essa data.

**Figura 29.** Intenção de compra dos consumidores para presentes no dia dos namorados



Fonte: Autor

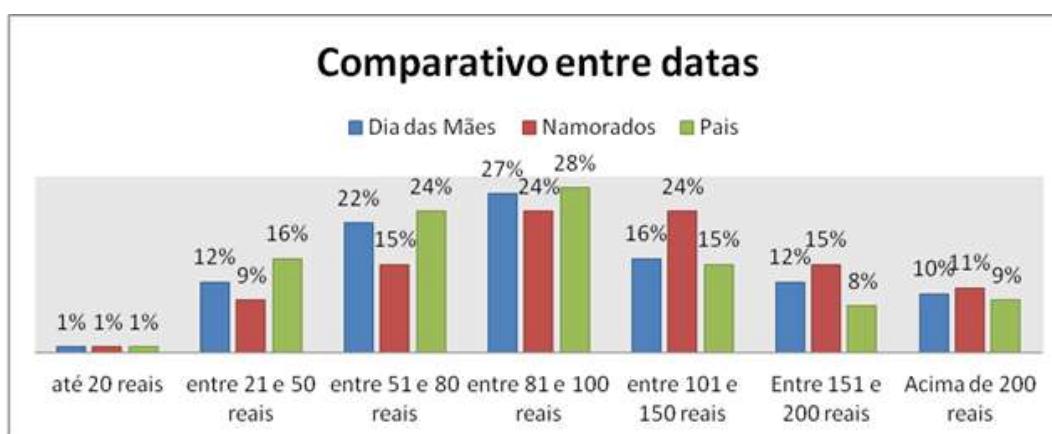
A maior concentração de respostas se encontra nas faixas entre 81e 150 reais (48%; n = 193). É possível observar que as faixas superiores são mais representativas em relação às demais datas e ocasiões exploradas: 74% (n = 298) dos consumidores afirmam investir mais do que 80 reais em presentes, sendo que destes, 26% (n = 105) gasta mais do que 151 reais.

Aqui os homens parecem mais inclinados a gastar um pouco mais, sendo que apenas 42,4% (n = 25) dos respondentes dariam presentes de valor inferior a 100 reais, enquanto entre as mulheres esse número é de 51% (n = 175). A maior concentração de respostas para as mulheres (46,9%; n = 161) se encontra nas faixas entre 81e 150 reais, assim como para os homens (54,2%; n = 32).

Para os homossexuais a maior concentração de respostas se encontra nas duas faixas superiores: para intenção de compra acima de 151 reais a representatividade é de 43,5% (n = 7), e para valores acima de 100 reais é de 56,5% (n = 13).

Fazendo um comparativo entre as três datas comemorativas, a Figura 29 ilustra a intenção de compra dos consumidores para as datas sazonais do varejo, indicando que um percentual maior de indivíduos dispense maiores recursos nas datas dos namorados, seguida de dia das mães e dia dos pais. Em contraponto, quando analisada a intenção de compra considerando os menores valores (até 80 reais) um maior número de indivíduos informou que este seria seu investimento em presentes para dia dos pais.

**Figura 30.** Comparativo da intenção de compra para as datas de mães, namorados e pais.



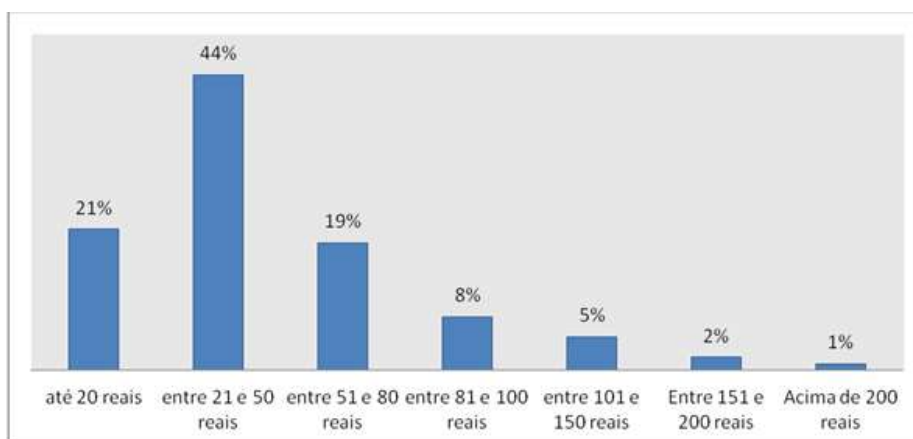
Fonte: Autor

### **b) Comportamento e intenção de compra em datas religiosas**

As datas religiosas consideradas no presente estudo se associam a páscoa e ao natal.

Considerando as atividades festivas da páscoa, 52% (n = 269) dos indivíduos respondentes afirmam presentear nesta data e 87% (n = 450) no Natal. Um pouco diferente de outros presentes, como por exemplo os de natal, os presentes de páscoa concentram-se em valores inferiores a 100 reais, de acordo com a intenção de compra dos respondentes. A maior concentração, 44% (n = 116) se encontra na faixa de 21 reais a 50 reais. Esses fatos se devem principalmente a simbologia da data que tem a premissa de presentes ligados a chocolates e estes normalmente apresentam valores inferiores a 100 reais. A Figura 30 ilustra a intenção de compras considerando.

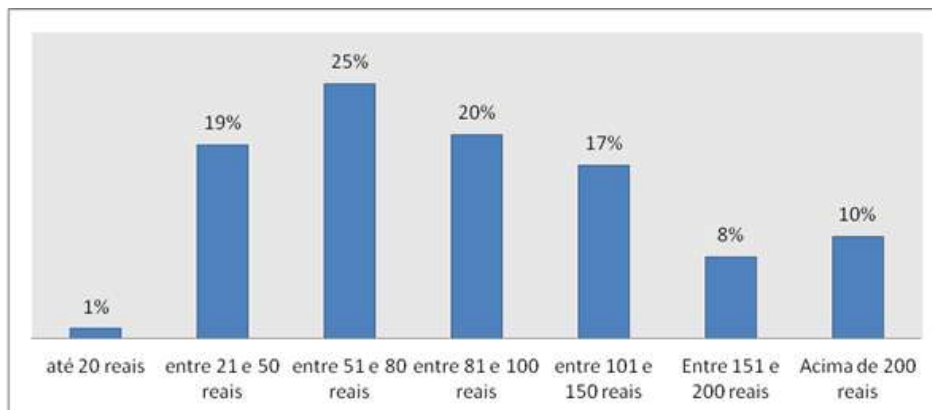
**Figura 31.** Intenção de compra dos consumidores para presentes de páscoa



Fonte: Autor

Considerando a data religiosa do Natal, observa-se conforme ilustra a Figura 31, que a maior concentração de respostas também se encontra abaixo de 100 reais (65%, n= 292). Em comparativo com as outras datas é perceptível que há um deslocamento da intenção de compra para a faixa entre 21 e 50 reais, que se torna mais representativa no natal. É possível inferir que, por ser um momento em que se presenteia um número maior de pessoas, comparando com outras datas comemorativas, os valores médios sejam inferiores às demais ocasiões. De qualquer forma, a faixa acima dos 200 reais permanece próxima do encontrado nas outras datas, 10% das respostas.

**Figura 32.** Intenção de compra dos consumidores para os presentes de natal



Fonte: Autor

A afirmação de Migueles (2007) indica que no Brasil a pressão para cumprir um bom papel de trocas de presentes recai principalmente sobre as mulheres casadas. De maneira geral, a literatura indica que as mulheres valorizam mais o hábito de presentear, e o fazem com mais frequência (DAVIES et. al., 2010). Nessa pesquisa, considerando a compra de presentes de natal, 86% das mulheres (n=384) afirmam presentear no natal, enquanto 82% dos homens (n=76) tem a mesma intenção. Novamente os indivíduos do gênero masculino indicam maior predisposição a um investimento superior com presentes para a data: 63,5% (n=40) afirmam investir, em média, mais de 80 reais, enquanto para o gênero feminino esse percentual é de 53% (n=203).

Considerando a atratividade de responder sobre o assunto, observa-se que, do total de respondentes, apenas 15% (76 indivíduos) são homens, enquanto os demais 85%, mulheres (443 indivíduos). 88% da base de fãs no Facebook da marca estudada são mulheres, o que vai ao encontro do resultado da pesquisa de Migueles, comprovando a maior preocupação do gênero feminino com o ato de presentear. No Facebook, como um todo, a presença feminina é menor do que a masculina: 46% de mulheres e 54% de homens.

### **c) Comportamento e intenção de compra em datas sociais**

Presentear é um ritual social com objetivos específicos, mesmo que não conscientemente considerados pelos agentes (SCHWARTZ, 1967, SHERRY, 1993). A figura abaixo indica a representatividade dos motivos pelos quais os indivíduos compram e oferecerem presentes.

**Figura 33.** Intenção de efeito social na compra e oferecimento de presentes.

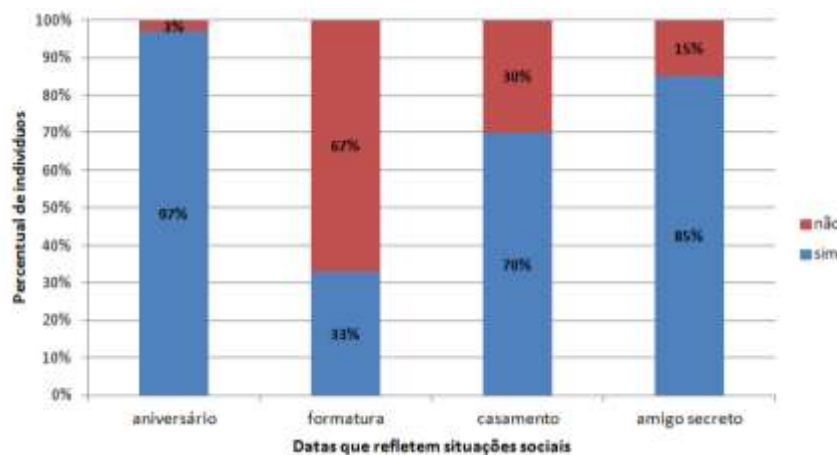


Fonte: Autor

A grande maioria dos respondentes – 61% (n = 400) – compra presentes em busca do reforço de uma relação social. O conhecimento do comportamento adotado no momento de presentear, somado ao comportamento de compra, possibilita aos profissionais de marketing assertividade na comunicação: a designação de um produto como um bom presente de desculpas (flores, por exemplo) acaba tendo impacto sobre a escolha do consumidor quando exposto a esse tipo de situação.

As datas consideradas no presente estudo, sob enfoque de dispêndio de recursos, que refletem situações sociais são: aniversários, formaturas, casamentos e amigo secreto. De maneira geral, a Figura 33 indica que a maioria dos participantes da pesquisa presenteiam principalmente em aniversários, seguido de amigo secreto e casamento.

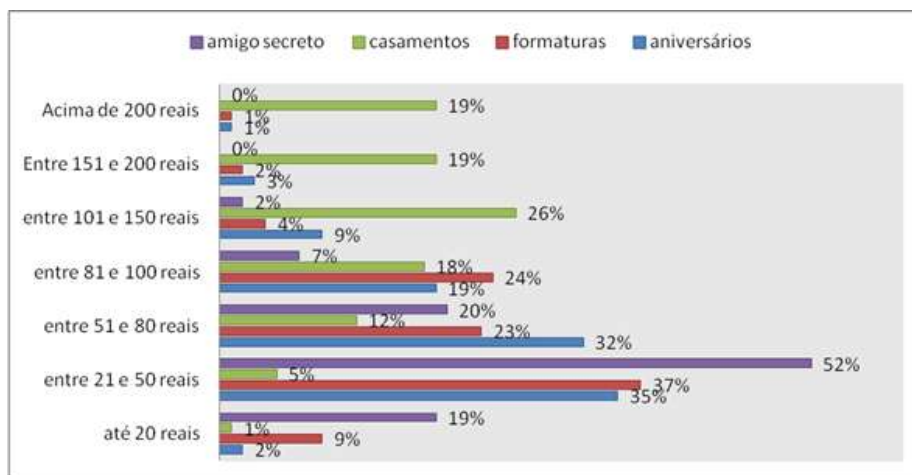
**Figura 34.** Datas que refletem situações sociais



Fonte: Autor

A intenção de compra dos indivíduos para cada uma das datas abordadas é representada pela Figura 34.

**Figura 35.** Intenção de compra dos indivíduos em situações sociais



Fonte: Autor

Considerando aniversários, 97% (n = 502) dos indivíduos afirmam presentear nestas ocasiões, enquanto esse valor cai para 85% (n = 441) em amigos secretos, 70% (n = 363) em casamentos e 33% (n = 171) em formaturas. Resultados semelhantes foram encontrados em outros estudos. Pepece (2000), por exemplo, indica que a maioria dos indivíduos considera de mau gosto comparecer a uma festa de aniversário sem levar presentes (71,8%). O mesmo autor indica que casamentos e formaturas são ocasiões

propícias para presentear (83,6% e 50,1%), assim como indivíduos que gostam de participar de brincadeiras de amigo secreto também se mostram propícios para a compra de presentes (57,8%).

É interessante a inversão das representatividades quanto aos aniversários e casamentos: a amostragem utilizada por Pepece (2000) considera parcelas idênticas para as faixas etárias dos entrevistados, resultando em um grupo mais homogêneo, sendo, todavia, menos jovem do que os respondentes da presente pesquisa. É possível inferir, então, que devido à maior frequência de aniversários do que casamentos para amostras mais jovens, esse resultado se justifica.

A maioria dos respondentes, 67% (n = 332), afirma investir entre 21 e 80 reais nos presentes de aniversário, sendo que desses, 35% investem entre 20 e 50 reais (n = 175). Mulheres tendem a investir menos do que os homens: para a faixa entre 21 e 80 reais as representatividades foram, respectivamente, 68,5% e 55,1% (n = 294 e n = 38, respectivamente). Nas faixas entre 81 e 150 reais, 25,9% (111 ocorrências) e 36,2% (25 ocorrências). 5,8% - 4 dos homens - indicam buscar presentes acima de 151 reais, enquanto 3,6% - 16 das mulheres - sinalizam a mesma intenção.

No caso dos homossexuais, 57,5% dos indivíduos tem intenção de compra para presentes de aniversário entre 21 e 80 reais (n = 15), enquanto 7,7% afirma investir mais de 151 reais (n = 2). Nos presentes na faixa de 101 a 150 reais, homens (8) e homossexuais (3) de ambos os gêneros tem a mesma representatividade (11,5%). Já considerando o público das mulheres, 8,4% (n = 36) indicam gastar na faixa de 101 a 150 reais.

Os presentes de formatura e amigo secreto tem a menor intenção de compra se comparados às situações sociais exploradas: 98% dos indivíduos investem, em média, menos de 100 reais em presentes de amigo secreto (n = 425), enquanto 93% (n = 157) afirma o mesmo para as formaturas. Há grande concentração das respostas na faixa entre 21 e 50 reais: para amigos secretos, 52% (n = 225), e formaturas, 37% (n = 63). O amigo secreto é a única ocasião onde a faixa de até 20 reais tem representatividade superior (19%; n = 82).

Por outro lado, para casamentos o maior número de ocorrências se dá na faixa entre 101 e 150 reais – 94 respostas, o equivalente a 26%. É visível a concentração da intenção de compra dos respondentes nas faixas acima de 81 reais, representando 82% (n = 293), sendo que dessas, 64% (n = 229) se encontram acima de 100 reais.

### 3.5.2 CRITÉRIOS DE DECISÃO E IMPORTÂNCIA

De acordo com a literatura foram selecionados critérios de decisão a serem explorados na pesquisa. Consideraram-se atributos do produto – sejam intrínsecos ou extrínsecos, por exemplo, preço, marca, design, qualidade (ZEITHAML, 1988), fatores relacionados às marcas de varejo e suas operações (como conveniência, nível de serviço e variedade do mix ofertado) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), e, complementarmente, características individuais (personalidade e percepção da personalidade do outro) que são relevantes no processo de gestação do presente (SHERRY, 1983). Por meio de uma escala Osgood de cinco graus obtiveram-se dados da importância relativa dada a esses critérios. Então, com base na percepção dos atributos como salientes, importantes ou determinantes (ALPERT, 1971) se fez o cruzamento dos dados, sendo possível perceber quais são os mais críticos para a decisão do consumidor.

Esse tópico discorre sobre cada um dos critérios avaliados e os dados obtidos por meio do questionário aplicado. De maneira geral, os atributos que foram considerados como sendo aqueles mais importantes em um presente são: sua afinidade com a personalidade do presenteado (reflete a necessidade do doador em ter sucesso na transação de troca), qualidade do produto, design do produto, qualidade dos serviços envolvidos e preço. A tabela a seguir ilustra a importância atribuída para cada um dos atributos pesquisados.

**Tabela 2.** Importância dos atributos na escolha de presentes

| Atributos                        | Importância         |        |                    |        |               |
|----------------------------------|---------------------|--------|--------------------|--------|---------------|
|                                  | Menos<br>importante |        | Mais<br>importante |        |               |
|                                  | 1                   | 2      | 3                  | 4      | 5             |
| <b>Design</b>                    | 0,00%               | 0,00%  | 10,00%             | 34,00% | <b>56,00%</b> |
| <b>Preço</b>                     | 0,80%               | 1,90%  | 23,7%              | 27,90% | <b>45,70%</b> |
| <b>Conveniência</b>              | 1,90%               | 4,40%  | 25,80%             | 32,80% | <b>35,10%</b> |
| <b>Marca</b>                     | 18,70%              | 18,10% | <b>32,90%</b>      | 20,20% | 10,00%        |
| <b>Personalidade doador</b>      | 7,10%               | 10,60% | 23,10%             | 27,40% | <b>34,80%</b> |
| <b>Personalidade presenteado</b> | 0,20%               | 0,00%  | 4,80%              | 23,10% | <b>71,90%</b> |
| <b>Qualidade</b>                 | 0,00%               | 0,60%  | 7,10%              | 22,90% | <b>69,40%</b> |

|                         |       |        |               |               |               |
|-------------------------|-------|--------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Embalagem</b>        | 6,40% | 17,50% | 27,60%        | <b>26,40%</b> | 22,20%        |
| <b>Extensão do mix</b>  | 4,00% | 7,30%  | 26,20%        | 29,10%        | <b>33,30%</b> |
| <b>Atendimento</b>      | 1,30% | 2,70%  | 9,10%         | 32,20%        | <b>54,70%</b> |
| <b>Comunicação</b>      | 8,10% | 15,80% | <b>34,50%</b> | 24,90%        | 16,80%        |
| <b>Ambiente de loja</b> | 2,30% | 7,10%  | 23,70%        | <b>37,00%</b> | 29,90%        |

Fonte: Autor

O design corresponde, segundo Cardoso (2012), à resposta da sociedade à desorganização do mundo durante a industrialização. O consumo crescente e a produção atingindo cifras antes inimagináveis estava, aos olhos de uma parte da população, resultando no empobrecimento das formas e da qualidade dos bens de consumo. Desde então, por meio do estudo da forma e função, o design evoluiu ao ponto de tornar-se corriqueiro, parte do dia a dia de todos.

Muito além da adequação da forma à função, o design também transforma os bens de consumo por meio da apropriação de símbolos e estruturas, tornando-os menos apenas objetos mas como, também, portadores de mensagens (sejam explícitas ou não) aos olhos do usuário.

O resultado disso é que as aparências dos objetos nunca são neutras, mas antes estão carregadas de significados. Toda vez que olhamos para um artefato, associamos a ele uma série de valores e juízos ligados à nossa história, individual ou coletiva (CARDOSO, 2012, p.111)

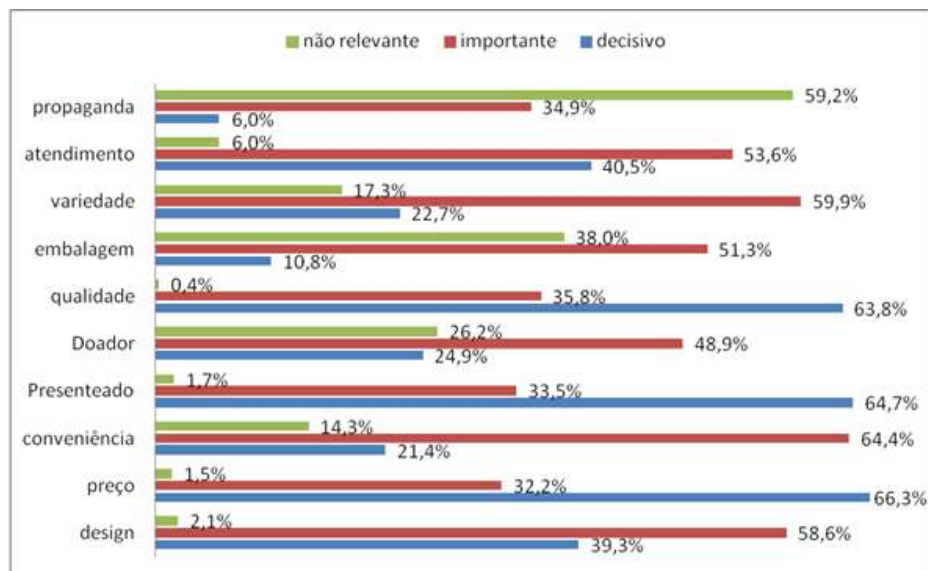
Quando questionados quanto à importância do design do produto na escolha de um presente a maioria dos respondentes considera o design importante (34%; n = 174) ou muito importante (56%; 291 respostas). Considerando que a escolha do presente se dá durante a fase de gestação e que durante esse período é que se dá a personificação do objeto, seja buscando o produto que represente sua personalidade, a personalidade do presenteado ou ambas (SHERRY, 1983; DAVIES et al., 2010; ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014), é coerente a concentração das respostas nos graus mais elevados de importância.

Segmentando as respostas por gênero tem-se 89% (n = 396) das respostas femininas concentradas nos graus 4 e 5, sendo, respectivamente, 138 (31,2%) em grau 4 e

258 (58,2%) em grau 5. Para os homens a proporção é mais próxima, sendo 47,4% (n = 36) no grau 4 contra 43,4% (n = 33) no grau 5.

Quando questionados se o design configura característica não relevante, importante ou decisiva, 39,3% (n = 204) dos respondentes afirmam que é decisivo, enquanto 58,6% (n = 304), importante. Ou seja, há consistência quanto à importância do design na escolha e decisão, e para 39,3% (n = 204) da amostra o design é decisivo no momento da compra. Pode-se afirmar, então, que o design é de extrema importância no processo de escolha do produto, e importante também no momento da decisão, ficando, porém, em segundo plano devido a outros fatores quanto à decisão final do consumidor, conforme se pode ver na Figura 35.

**Figura 1** Decisividade dos atributos



Fonte: Autor

No momento da compra do presente, o atributo considerado mais decisivo no, segundo a pesquisa, é o preço (citado por 66,3% dos respondentes), seguido pela identificação da personalidade do presenteado (64,7%), a qualidade do produto (63,8%), atendimento da loja (40,5%) e design do item (39,3%).

Quanto ao grau de importância do preço, 45,7% (n = 237), afirmam o grau 5, de maior importância, enquanto 27,9% (n = 145), grau 4, e, 23,7% (n = 123), grau 3. Se faz clara a concentração (73,6%) das respostas nas escalas que configuram importância acima da média quanto a esse critério.

Na segmentação das respostas por gênero tem-se uma concentração de 47,9% das mulheres (n = 212) no grau 5, contra 32,9% dos homens. Se considerados os graus 4 e 5 somados, respectivamente, tem-se 74,7% (n = 331) e 67,1% (n = 51). Há um paralelo a ser traçado quanto à renda, visto que, nessa mesma pesquisa, há divergência entre os ganhos individuais de homens e mulheres, sendo que os respondentes do gênero masculino, proporcionalmente, tem maior renda do que as do feminino (PEPECE, 2000). Produtos promocionais (com preços reduzidos ou remarcados) são considerados bons presentes por 95,3% (n = 495) dos indivíduos.

O segundo critério mais decisivo, a identificação da personalidade do presenteado no objeto, se justifica visto que as trocas de presentes podem ser definidas por um continuum entre agonísticas (onde as necessidades do doador prevalecem) e altruístas (onde se busca a satisfação do receptor) (SHERRY, 1983). A personalidade do doador estar representada pelo presente, de acordo com a pesquisa, é importante para 59,2% (n = 307) dos respondentes. Já quanto à consideração pela personalidade do presenteado, 71,9% (n = 373) dos respondentes afirmam ser muito importante – escala 5.

A importância da tradução da personalidade do doador no presente é uma das características da doação agonística, mas não configura esse tipo de transação por si só, e o mesmo vale para o peso da personalidade do presenteado na escolha e a transação altruísta. O tempo e a proximidade da relação social em questão são fundamentais para a construção da transação, e modificam a percepção do valor atribuído a troca (SHERRY, 1983, DAVIES et al., 2010).

Esse ponto, especificamente para empresas de varejo que se concentram no mercado de presentes, é bastante relevante: as premissas do marketing quanto a conhecer seu público-alvo, nesse caso, não são o suficiente. No processo de *gift giving* ambos os agentes são igualmente importantes e levados em consideração mutuamente. Ou seja, conhecer o consumidor enquanto doador é parte fundamental para o sucesso da operação, porém, conhecer também o receptor é o que pode diferenciar uma empresa de outra no mercado (CRESTANI e TEIXEIRA, 2015). Refletir a personalidade do doador no presente é considerada importante por 48,9% (n = 254) dos respondentes, enquanto a personalidade do receptor é considerada por 64,7% (n = 336) dos respondentes como decisiva. A inversão do foco dos esforços do marketing se torna, então, justificável: as empresas que pretendem se dedicar ao segmento de presentes podem se beneficiar mais pelo conhecimento e ou despertar de interesse por parte dos que serão presenteados do que pelos doadores. É

relevante, então, buscar conhecer o público que aspira por receber presentes, produtos, da marca, e não só quem efetua a compra por si só.

A identificação da personalidade do presenteado no objeto se dá por meio da interpretação do design desse objeto, visto que é por meio do design que são feitas as ligações entre a aparência e o contexto (CARDOSO, 2012), ou seja, as ideias quanto à apropriedade do presente a ser dado são resultantes da interpretação de diversos atributos do produto, inclusive seu design, principalmente quanto às questões de gosto pessoal ou estilo de vida. Dessa forma, é interessante contrapor o resultado da pesquisa quanto ao design do produto e da personificação do produto por parte do doador: enquanto o design por si só não é percebido como decisivo pela maioria, a tradução da personalidade do presenteado é percebida. Assim, sendo as duas coisas inseparáveis quando se trata de objetos, conhecer o público a ser presenteado é necessário na concepção de um produto com o intuito de presentear.

Outra abordagem se dá quando são inseridas mensagens específicas no produto: ao tornar o objeto mais pessoal, em seu design, há facilitação da escolha por parte do doador, visto que a objetividade dessa mensagem serve como atenuante ao estresse oriundo da etapa de gestação (ANTÓN, CAMARERO e GIL, 201; CRESTANI e TEIXEIRA, 2015).

A qualidade, terceiro critério em decisividade, é também muito importante no momento da escolha, sendo o segundo atributo com maior concentração de respostas no grau 5 de importância (69,4%; n = 360). Também é a característica com menor concentração na escala “não relevante” quanto à decisividade: 2 respostas apenas, 0,3% do total. É visível, então, que em todas as etapas do processo, a percepção da qualidade do produto a ser adquirido por parte do consumidor é fundamental para que seja efetuada a compra. E, uma vez que a qualidade de um produto, diferentemente de um serviço, nem sempre pode ser atestada no momento da aquisição, se pode inferir que a percepção de qualidade por parte do consumidor que busca por um presente é fundamental para que seja realizada a compra.

Corroborando com a decisividade da qualidade, o quarto atributo mais decisivo é o atendimento na prestação de um serviço, seja ele o presente em si ou parte do produto que será oferecido (como no caso de política de troca, assistência técnica). É considerado importante por 86,9% (n = 451) dos indivíduos. Segregando as escalas 4 e 5 tem-se, respectivamente, 32,2% (n = 167) e 54,7% (n = 284). É visível a importância do atendimento e serviços oferecidos, tanto no processo de escolha quanto no momento da decisão. Se

considerados juntos, qualidade do produto e qualidade do atendimento, pode-se inferir que a qualidade total é extremamente relevante para o processo de compra e decisão da compra.

Quanto à importância da conveniência no processo de escolha, 35,1% dos respondentes (n = 182) escolherem a escala máxima – 5, enquanto 32,8% (n = 170), a escala 4, e 25,8% (n = 134) a escala 3. A decisividade da conveniência concentra-se na avaliação da característica como importante, sendo 64,4% das ocorrências (n = 334). Apenas para 111 respondentes (n = 21,4%) o critério é decisivo, enquanto para 14,3% (n = 74), não relevante. Ou seja, é importante no momento da concepção do presente que o local de busca por ele seja conveniente, quanto à sua acessibilidade e proximidade, mas não se torna decisivo, visto que outros fatores se sobrepõem ao seu peso.

Análoga à conveniência, a variedade de oferta - extensão do mix de produtos – tem resultado semelhante quanto à importância e decisividade. A analogia entre as duas características se dá se consideradas ambas como formas de maior conveniência: além de acessibilidade, a possibilidade de encontrar a solução para o problema é maior quando o mix de produtos oferecido também é maior.

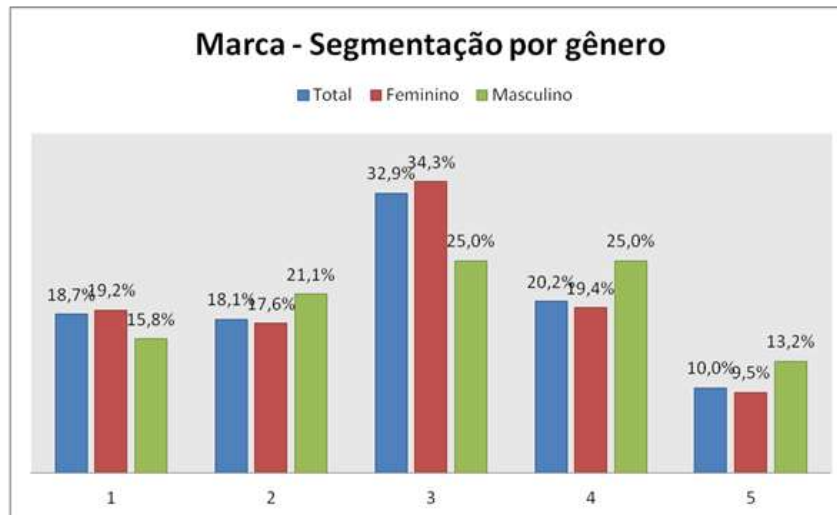
As mulheres atribuem maior importância à extensão do mix de produtos encontrada no ponto de venda do que os homens: enquanto apenas 15,8% (n = 12) dos respondentes de gênero masculino selecionaram a escala 5, esse número, para as mulheres, é de 36,3% (n = 161). Somadas as escalas 4 e 5 tem-se, para as mulheres, 65,7% (n = 291), e para os homens, 43,4% (n = 33) das ocorrências. A divergência encontrada significa que para os homens a variedade não é determinante na escolha, enquanto para as mulheres é importante. Varejistas que direcionam seu negócio ao público feminino, então, podem ter maior sucesso caso seu mix de produtos seja extenso, o que não necessariamente é verdade no caso do público-alvo masculino.

Na análise da decisividade da extensão do mix, no entanto, 59,9% (n = 311) dos respondentes afirmam que é importante, e apenas 22,7% (n = 118) indicam ser decisiva. Mesmo com grande concentração quanto à importância nas escalas superiores apenas 23,7% (n = 105) das mulheres consideram esse critério decisivo. Para os homens o valor é de 17,1% (n = 13).

A maioria dos consumidores respondentes não consideram a marca do produto importante na escolha de um presente: 36,8% (n = 191) encontram-se na escala 1 e 2, sendo, respectivamente, 18,7% (n = 97) e 18,1% (n = 94). A escala 3, intermediária, tem a maior concentração, sendo 32,9% (n = 171), enquanto as escalas 4 e 5, nessa ordem, apresentam 20,2% (n = 105) e 10% (n = 52). Abaixo encontra-se a Figura 36 que representa

a importância da marca na escolha de um presente de acordo com a pesquisa realizada, tanto considerando as respostas em sua totalidade quanto segregando-as por gênero.

**Figura 2.** Importância da marca conforme segmentação por gênero



Fonte: Autor

É visível que, dentro dos resultados da pesquisa, os respondentes masculinos atribuem maior importância à marca do produto do que os femininos. Se somadas as escalas 4 e 5 tem-se 38,2% (n = 29) dos homens e 28,9% (n = 128) das mulheres.

Homens usualmente tem maior desconforto na etapa de gestão do presente (DAVIES et al., 2010), o que pode implicar em buscar apoio em características do produto que sejam sobressalentes, perceptíveis com facilidade ao receptor (CARDOSO, 2012), como preço e marca. Isso vai ao encontro do resultado encontrado tanto no investimento médio pretendido quanto na relevância dada ao preço e à marca do produto. No que concerne ao preço, não se pode considerar que a busca do consumidor se dá pelo menor preço, mas sim, pelo valor que será percebido pelo receptor. Ou seja, a importância dada pelo público masculino a essa característica e à marca é derivada da necessidade de alívio da pressão no momento da escolha. Tanto o valor econômico do presente quanto à marca podem representar prestígio, status, consideração elevada pelo receptor ou até auto-afirmação (CARDOSO, 2012; CRESTANI e TEIXEIRA, 2015).

Mulheres, por sua vez, tendem a dar mais atenção aos presentes recebidos do que os que são oferecidos por elas. Isso se dá também pelo fato de que costumam presentear mais do que os homens. A inexistência do desconforto na gestão do presente acaba por

facilitar a racionalização do processo e a dissociação do produto de seu valor tangível ou intangível e maior valorização do sentido atribuído à transação (DAVIES et al., 2012).

Quando questionados sobre o que é mais importante na compra de um presente: sua função (utilidade) ou a marca, 95,2% (n = 494) dos respondentes afirmam que efetuam a compra pela função. Cardoso (2012) expõe que a função, por sua vez, não pode ser dissociada do design, e que a marca, é por si só, uma expressão do design enquanto símbolo atribuído ao produto. Ou seja, o design não é percebido como característica decisiva, mas a interpretação do produto por meio de sua forma e símbolos – o design por si só – é extremamente importante no processo de escolha e decisão.

A embalagem do presente adquire conotação ritualística no processo: o esforço dispendido na caracterização do presente, a atribuição de características intangíveis por meio da embalagem ou ambiente são importantes na ressignificação do objeto por parte do receptor (ROMERO e PEPECE, 2013).

As mulheres tendem a dar importância maior ao recebimento de presentes, portanto, é esperado que a embalagem tenha maior importância para o público feminino do que masculino (DAVIES et al., 2010). A concentração de respostas nas escalas superiores – 4 e 5 – por parte do público feminino evidencia a importância atribuída à embalagem do presente pelas mulheres.

No entanto, quanto ao momento da decisão da compra, a maior parte dos respondentes consideram a embalagem importante (51,3%; n = 266) e apenas 10,8% (n = 56), decisiva. Ou seja, visto que a embalagem passa a fazer parte do presente, sendo incorporada a ele, já que atribui valor e causa a surpresa por parte do receptor, não pode ser ignorada durante o processo de escolha, e a oferta de embalagens, apesar de não decisiva no momento da finalização da transação, é importante e deve ser adequada às necessidades do consumidor (ROMERO e PEPECE).

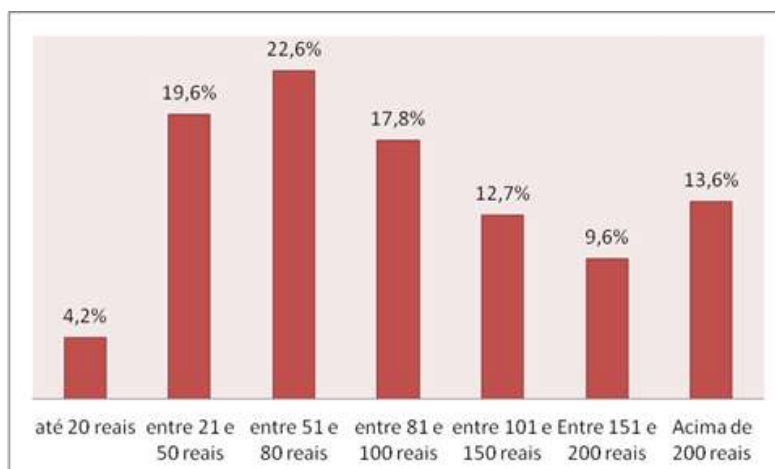
Propagandas e promoções tem maior concentração de respostas na escala 3 – intermediária – sendo de 34,5% (n = 179). A maioria dos respondentes considera que propagandas e promoções (enquanto comunicação e não baixa de preços) são importantes (41,6%, ou seja, 216 respostas, se somadas as escalas 4 e 5, enquanto 23,9%; n = 124 para as escalas 1 e 2). Apesar dessa concentração apenas 6% dos (n = 31) consideram propagandas ou a presença da marca na mídia decisiva no processo de compra. Neste critério encontra-se, até então, a maior concentração de respostas afirmando a não relevância: 59,2% (n = 307) respondentes. Pode-se dizer que muitas vezes a influência da mídia e comunicação não se dá de forma consciente, mas, de qualquer forma, não são

abundantes os anúncios específicos focados na compra de presentes, e é possível afirmar que não necessariamente esse seja um caminho rentável para empresas do segmento. Ou seja, o aumento da presença nas mídias não é imperativo no aumento da venda de presentes por parte das empresas de varejo, de acordo com o resultado desse estudo. Sugere-se novos estudos, a partir do ponto de vista da propaganda, a fim de explorar o impacto das mídias e da presença das marcas na escolha de presentes. Complementar à mídia, o ambiente de loja – estrutura física, música, iluminação – é importante, sendo a maior concentração na escala 4 (37% dos respondentes; n = 192), seguida pela escala 5 (29,9%; n = 155).

### 3.5.3 AUTOPRESENTEAR

64% dos respondentes afirmam comprar presentes para si mesmos como forma de compensação em momentos difíceis ou de comemoração (332 ocorrências). A Figura 27 indica a intenção de compra média nesse caso.

**Figura 38.** Intenção de compra dos consumidores quando compram presentes para si



Fonte: Autor

A compra de presentes para si mesmo, de acordo com Sherry (1983), tem os mesmos estágios e a mesma construção da troca entre indivíduos distintos. Dessa forma, os mesmos atributos que influenciam e determinam a escolha de presentes para outrem se fazem presentes na escolha de presentes para si mesmo. Sugere-se, então, um novo estudo a fim de elucidar e detalhar o comportamento de compra de presentes para si mesmo.

## **CONCLUSÕES**

O hábito do consumo é mais complexo do que imaginamos, nossas escolhas são menos espontâneas e livres do que imaginamos, somos direcionados a comprar aquilo que nos é determinado, na velocidade e no valor que os agentes planejam. Todo o segmento de

mercado que é mobilizado para que esse comportamento se realize foi apresentado, com os seus agentes, profissionais, ferramentas, tecnologia e um pouco de história.

O foco maior do estudo ficou por conta do ato de presentear, talvez o mais intrigante dos gatilhos de consumo a ser estudado e, portanto, objetivo de nossa pesquisa para compreendermos melhor os fatores que envolvem esse rito.

O ato de presentear é complexo e motiva diversos agentes que, mutuamente, influenciam o não só o ambiente como suas relações sociais, que os envolve por meio de gestos econômicos, simbólicos, individuais, sociais e psicológicos (SHERRY, 1983). A importância dos rituais, inclusive o *gift giving* na sociedade moderna é incontestável: participamos de rituais sociais ou culturais todos os dias e em inúmeras ocasiões, muitas vezes sem consciência de sua origem, motivo ou importância.

As empresas de varejo, tendo em vistas a perenidade da operação, buscam integrar o mercado de presentes em seus planejamentos estratégicos, podem se beneficiar ativamente do conhecimento dos valores envolvidos nesse ritual, sejam eles tangíveis ou intangíveis. As premissas básicas do marketing, aplicadas pelas organizações, são o primeiro passo para o entendimento do público quando se trata da compra de presentes. O estudo mostra que a escolaridade tem relação com a renda, pois 81% dos respondentes estão, no mínimo, cursando ensino superior e a renda média de 55% está acima dos 1.021 reais, sendo 28% acima dos 2.481 reais. Uma renda acima da média da população do país.

O estudo focou na ótica do doador, o indivíduo responsável pela compra, portanto o consumidor. Na etapa de gestação, quando o presente está se tornando real a partir da idealização do doador, a correta adequação do composto de marketing e o conhecimento do comportamento do consumidor são cruciais para que a escolha seja feita. Nesse momento a redução do desconforto quanto à compra do presente envolve fatores tangíveis e intangíveis, como design, qualidade, preço e marca. Todos pontos para gerar conversão que se mostraram decisivos por meio dos resultados da pesquisa. Considerando-se esses fatores, conhecer a intenção de compra dos indivíduos, seu estilo de vida, suas preferências e suas expectativas quanto ao bem adquirido são caminhos possíveis para maior eficiência do mix de produtos oferecido.

O processo de aquisição do presente carrega fortes aspectos psicológicos, e por meio da personificação do presente com características da sua própria personalidade, o doador busca algo que seja bem aceito. A autopercepção é um conceito que complementa o ritual, pois o produto reflete o doador. Produtos com mensagens ou carregados de status (como a própria marca) facilitam a escolha e a aceitação.

Tanto no oferecimento quanto na reformulação o receptor passa a participar ativamente, e esses símbolos, sejam partes do produto iniciais ou atribuídas a ele pelo doador, serão ressignificados. A comunicação de marcas e embalagens, a partir desse ponto, é importante para ambos os agentes da transação.

Por meio da pesquisa realizada e do estudo da literatura sobre processos de escolha e decisão e do conceito antropológico do *gift giving*, é possível dizer que empresas que buscam maior relevância no varejo podem se beneficiar do conhecimento mais profundo do indivíduo que efetua a compra.

Características decisivas adquirem, durante o processo, uma carga simbólica (como o preço, por exemplo), e seu sucesso como presente depende do envolvimento do doador nesta jornada. A reciprocidade do presentear, então, fica dependente não só da relação social estabelecida entre os agentes, como também da correta interpretação das características do produto por parte do doador. Pesquisas como a realizada, buscando compreender as particularidades de cada data e cada grupo de consumidores, podem servir como guia para a adequação do portfólio oferecido e assim aumento da eficiência e resultado.

Podemos concluir que o objetivo da pesquisa foi atingido, identificamos que o consumo e o ato de presentear são rituais e atos de aprovação. Para as empresas, identificar esse processo corretamente e utilizar as ferramentas apontadas neste estudo, faz com que sejam mais escolhidas pelos consumidores.

Por meio desta pesquisa foi possível aplicar estratégias de marketing e comunicação para campanhas sazonais da maior rede de presentes do Brasil, com resultado significativo no aumento de vendas em 2015, 33% superior ao anterior, e na presença de clientes recorrentes, aumentando o retorno sobre o investimento de marketing.

Como limitações deste estudo podemos considerar que existem características do receptor (não contempladas neste estudo), fatores psicológicos e emocionais envolvidos no processo de seleção da marca, que fogem do controle das companhias. Esse ponto reforça a importância do profissional de marketing envolvido em todas as etapas do processo, identificando o momento de iteração e potencialização da estratégia proposta.

Conduzir consumidores para a compra e para a defesa da marca exige uma série de táticas de engajamento. A evolução das plataformas de comunicação, principalmente as

móveis, auxiliam muito nas possibilidades de contato, mas não se deve esquecer que o fator humano se mantém.

Encantar e deixar o consumidor extremamente satisfeito é o objetivo das marcas e fator preponderante para que se consuma novamente um produto ou serviço. Os estudos feitos mostram como satisfazer, experimentar e engajar.

É possível afirmar que este estudo, se realizado em um momento diferente, obterá resultados diferentes. Como desdobramento verifica-se a necessidade de atualizações com certa frequência, com análise das ferramentas e do ambiente, além do constante acompanhamento do comportamento do consumidor nos momentos decisivos: consideração, avaliação e conversão.

## BIBLIOGRAFIA

Anton, C.; Camarero, C. & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: what do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behavior*, 13, 31-41.

Blackwell, R; Miniard, P. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9a ed). São Paulo: Thomson Reuters.

Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. (1a ed). São Paulo: Cosac Naify.

Danilevycz, A. M. F. & Ribeiro, J. L. D. (2013). Um modelo quantitativo para a gestão da inovação em portfolio de produtos. *G&P*, 20, 59-17.

Davies, G.; Whelan, S.; Foley, A. & Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International journal of management reviews*, 12, 413-434.

Espinoza, F. S. & Hirano, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *RAC*, 7 (4), 97-117.

Godbout, J. T. (1998). The moral of the gift. *The journal of socio-economics*, 27 (4), 557-570.

Hann, C. (2006). The gift and reciprocity: perspectives from economic anthropology. *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, 1, 207-223.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 from traditional to digital*. (1a ed). Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. (1a ed). Rio de Janeiro: Elsevier.

Mauss, M. (1954). *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. (1a ed). New York: WW Norton & Company, Inc.

Trivinos, A. N. S. (1987) Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. (1a ed). São Paulo: Atlas.

Mick, D. G.& Faure, C. (1998). Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions and deservingness. International journal of research in marketing, 15 (4), 293-307.

Migueles, C. (2007).Antropologia do consumo: casos brasileiros.(1a ed). São Paulo: FGV Editora.

Pepece, O. M. C. (2000)O comportamento de presentear: uma análise exploratória. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Richers, R. (1984) O enigmatico mas indispensável consumidor.Revista de Administração, 19 (3),45-56.

Robben, H. S. J.& VERHALLEN, T. M. M. (1994).Behaviorial costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give. Journal of economic psychology, 15 (2), 335-350.

Romero, V. C.& Pepece, O. M. C. (2013).A influência da embalagem no comportamento de compra de presentes. Artigo para II SIEP - Consumo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. Journal of Consumer Research, 10 (2),157-168.

Sherry, J. F. Jr. (1993). The dark side of the gift. Journal of Business Research, 28 (3), 225-244.

Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. American journal of sociology,73 (1), 1-11.

Solomon, M. R. (2008) O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, e sendo. (7a ed). Porto Alegre: Bookman.

Zamberlari, L.; Froemming, L. M. S.; Sparemberger, A.; Preto, L. F. & Preto, M. B. (2008). O comportamento do consumidor no ato de presentear. Revista da Administração, 8 (12), 29-50.

Warmbier, B. G.; Riedner, K.; Streicher, A.; Sparemberger, A.; Zamberlan, L. & Buttenbender, P. L. (2013). O ato de presentear: preferências de presentes para o dia das mães. Relatório Técnico Científico para XIV Jornada de Extensão, Unijuí, Ijuí, RS, Brasil.

Christensen, C. M. (2014). The Innovator's Method. (1a ed). United States: Harvard Business Review Press.

Piketty, T. (2014) O Capital no Século XXI. (1ª ed). Rio de Janeiro: Intrínseca.

Ismail, S. (2015) Organizações Exponenciais. São Paulo: HSM Editora.

Levitt, T. et al. (2013) HBR's 10 Must Reads On Strategic Marketing: United States: Harvard Business Review Press.

Christensen C. M. (2016). The Clayton M. Christensen Reader (1a ed). United States: Harvard Business Review Press. United States.

Hashimi, O. A. (2016). Innovation Thinking Methods. (1a ed). United States: Next Thirty Press.

Cialdini, R. B. (2015). Influence, The Psychology of Persuasion. (1a ed). United States: Harper Collins e-books.

Thiel, B. P. (2014) De Zero a Um. O que Aprender Sobre Empreendedorismo com o Vale do Silício. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.

Diamandis, M. D. & Peter, H. (2016). Bold: How to Go Big, Create Health and Impact the World. (1a ed). United States: Simon & Schuster United States.

Ries, E. (2012) The Lean Startup. (1a ed). United States: LeYa.

Fitch, WPP. (2012). The Joy of Shopping: It's All in The Mind. Recuperado em 10 janeiro, 2014, de <http://www.fitch.com/think/the-joy-of-shopping-its-all-in-the-mind>.

Schimid, H. (2016). Should You Compete with Amazon or Sell on Amazon? De <https://hbr.org/2016/05/should-you-compete-with-amazon-or-sell-on-amazon>.

MAN, M. (2016) Introducing the "Third Platform Marketing". De <https://www.linkedin.com/pulse/introducing-third-platform-marketing-marcelo-man/>.

## **APÊNDICES**

### **APENDICE A: QUESTIONÁRIO**

#### **Oi, tudo bem?**

É bom ganhar presentes né? E presentear também. Por isso elaboramos essa pesquisa: para entender melhor o consumidor brasileiro que curte agradar (e ganhar um agradinho) de quem gosta.

AH, quase esqueci! Preenchendo a pesquisa com carinho, até o final, você ganha um cupom de 10% de desconto para compras na loja virtual (agora você gostou, né?)!

**Fique tranquilo: seus dados pessoais só serão utilizados na pesquisa. É TOP SECRET!**

\* Resposta Obrigatória

#### **Vem cá, eu te conheço?**

Pra começar, um pouco sobre você:

Qual seu gênero? \*

( ) Masculino

( ) Feminino

Qual sua idade? \* \_\_\_\_\_

Qual seu estado civil? \*

( ) Solteiro

( ) Casado/União Estável

( ) Separado/Divorciado

( ) Viúvo

Qual sua orientação sexual? \*

- ☐ Heterossexual
- ☐ Bissexual
- ☐ Homossexual
- ☐ Prefiro não responder

Tem filhos? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se tem filhos, quantos?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ mais do que 4 filhos

Tem animais de estimação? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quais animais de estimação você tem?

- ☐ Gatos
- ☐ Cachorros
- ☐ Pássaros
- ☐ Roedores
- ☐ Outros: \_\_\_\_\_

Qual sua escolaridade? \*

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo

- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Especialização incompleta
- ☐ Especialização completa

Qual sua renda mensal? \*

Considere aqui a renda individual total.

- ☐ não tenho renda individual
- ☐ até 640 reais
- ☐ entre 641 e 1020 reais
- ☐ entre 1021 e 2480 reais
- ☐ entre 2481 e 4960 reais
- ☐ entre 4961 e 9920 reais
- ☐ acima de 9920 reais

Em que estado você mora? \* \_\_\_\_\_

**Ok! Obrigado! Agora já te conhecemos melhor :)**

**Vamos agora para a próxima etapa: entender sobre quando e o que você considera importante na hora de presentear! #partiu?**

Em que momentos você costuma comprar presentes? O quanto costuma investir em cada um deles, em média?

Aniversários \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Aniversários

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

- ☐ até 20 reais

- ☐ entre 21 e 50 reais
- ☐ entre 51 e 80 reais
- ☐ entre 81 e 100 reais
- ☐ entre 101 e 150 reais
- ☐ Entre 151 e 200 reais
- ☐ Acima de 200 reais

Formaturas \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Formaturas

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

- ☐ até 20 reais
- ☐ entre 21 e 50 reais
- ☐ entre 51 e 80 reais
- ☐ entre 81 e 100 reais
- ☐ entre 101 e 150 reais
- ☐ Entre 151 e 200 reais
- ☐ Acima de 200 reais

Dia das Mães \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Dia das Mães

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

- ☐ até 20 reais
- ☐ entre 21 e 50 reais
- ☐ entre 51 e 80 reais
- ☐ entre 81 e 100 reais
- ☐ entre 101 e 150 reais
- ☐ Entre 151 e 200 reais

☐ Acima de 200 reais

Dia das Namorados \*

☐ Sim

☐ Não

Dia dos Namorados

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

☐ até 20 reais

☐ entre 21 e 50 reais

☐ entre 51 e 80 reais

☐ entre 81 e 100 reais

☐ entre 101 e 150 reais

☐ Entre 151 e 200 reais

☐ Acima de 200 reais

Dia dos Pais \*

☐ Sim

☐ Não

Dia dos Pais

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

☐ até 20 reais

☐ entre 21 e 50 reais

☐ entre 51 e 80 reais

☐ entre 81 e 100 reais

☐ entre 101 e 150 reais

☐ Entre 151 e 200 reais

☐ Acima de 200 reais

Natal \*

☐ Sim

☐ Não

Natal

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

até 20 reais

( ) entre 21 e 50 reais

( ) entre 51 e 80 reais

( ) entre 81 e 100 reais

( ) entre 101 e 150 reais

( ) Entre 151 e 200 reais

( ) Acima de 200 reais

Amigo Secreto \*

( ) Sim

( ) Não

Amigo Secreto

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

( ) até 20 reais

( ) entre 21 e 50 reais

( ) entre 51 e 80 reais

( ) entre 81 e 100 reais

( ) entre 101 e 150 reais

( ) Entre 151 e 200 reais

( ) Acima de 200 reais

Casamentos \*

Sim

Não

Casamentos

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

( ) até 20 reais

( ) entre 21 e 50 reais

- ☐ entre 51 e 80 reais
- ☐ entre 81 e 100 reais
- ☐ entre 101 e 150 reais
- ☐ Entre 151 e 200 reais
- ☐ Acima de 200 reais

Páscoa \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Páscoa

Se sim, qual o valor médio que você costuma investir?

- ☐ até 20 reais
- ☐ entre 21 e 50 reais
- ☐ entre 51 e 80 reais
- ☐ entre 81 e 100 reais
- ☐ entre 101 e 150 reais
- ☐ Entre 151 e 200 reais
- ☐ Acima de 200 reais

### **O que é importante pra você?**

Estamos indo bem! Agora já sabemos quando e o quanto você investe em presentes. O próximo passo é saber o que mais importa pra você na hora de comprar um produto pensando em presentear. Indique o grau de importância, considerando os critérios abaixo, de acordo com a relevância atribuída a cada um no momento de comprar um presente. Considere 1 a menor nota (menos importante), e 5 a nota máxima (mais importante).

### **Design do produto \***

Como você avalia a aparência do produto, sua forma e função. Por exemplo: estampas, formato, texturas e usabilidade (facilidade de uso).

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

menos importante      →      mais importante

### **Preço \***

O preço é um critério decisivo no momento da compra do presente?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Conveniência \***

A acessibilidade ao produto é um critério de escolha? Aqui pense em proximidade, facilidade de aquisição e facilidade de pagamento. Há uma loja próxima da sua casa? As condições de pagamento agradam? Tudo isso faz parte da conveniência.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Marca \***

Marcas são símbolos carregados de status e mensagens. Essas características são transmitidas na loja, materiais impressos, comunicação, embalagem (sacola), caixa e etiquetas. O status da marca influencia sua decisão de compra?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Sua personalidade \***

Quando você escolhe um presente é importante que ele reflita sua personalidade, sendo algo que lembre você, ao seu presenteado?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**A personalidade do presenteado \***

O quanto é importante que o presenteado se identifique com o presente que está recebendo?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Qualidade do produto \***

Características como durabilidade e resistência são importantes no momento de decidir por um presente?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Embalagem do produto \***

Você tende a comprar um presente pensando na embalagem do produto? O quanto a embalagem do produto influencia sua compra?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Extensão do mix de produtos/Variedade \***

Quando busca por presentes a variedade de diferentes produtos ofertados no ponto de venda é importante para você? Quanto mais, melhor?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Atendimento e serviços prestados \***

O atendimento prestado no momento da compra ou os serviços relacionados à experiência dentro da loja são importantes no momento da escolha de presentes? Considere também a política de troca como parte do serviço prestado.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Propaganda e Comunicação \***

A comunicação da marca nas mídias e pontos de venda é importante na escolha do produto para presentear?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

**Ambiente de loja \***

A arquitetura, arrumação, disposição dos produtos e mobiliário, iluminação, música e outros fatores ambientais da loja são determinantes na escolha do produto?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

menos importante → mais importante

Agora falta pouco. Já nos conhecemos melhor, viu? Ainda falta saber: quais atributos você considera importantes, decisivos ou não relevantes no momento da compra de presentes? \*

Consideramos IMPORTANTES aqueles atributos que não podem faltar nos produtos que queremos adquirir. Atributos DECISIVOS são aqueles que nos fazem decidir entre um produto ou outro. Em contrapartida, há atributos que não são relevantes no momento da decisão. Esses são NÃO RELEVANTES.

| <b>Atributo</b>                               | <b>Não Relevante</b> | <b>Importante</b> | <b>Decisivo</b> |
|-----------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Design</b>                                 |                      |                   |                 |
| <b>Preço</b>                                  |                      |                   |                 |
| <b>Conveniência</b>                           |                      |                   |                 |
| <b>Qualidade</b>                              |                      |                   |                 |
| <b>Embalagem</b>                              |                      |                   |                 |
| <b>Variedade de opções na loja</b>            |                      |                   |                 |
| <b>Atendimento</b>                            |                      |                   |                 |
| <b>Reflete a minha personalidade</b>          |                      |                   |                 |
| <b>Reflete a personalidade do presenteado</b> |                      |                   |                 |
| <b>Presença na mídia/propagandas</b>          |                      |                   |                 |
| <b>Desconto/promoção – oportunidade</b>       |                      |                   |                 |

No momento de presentear o que é mais relevante: a marca do produto oferecido ou a função (uso) do produto? \*

☐ Marca

☐ Função

Você costuma comprar presentes pra si mesmo como forma de compensação (ao receber uma notícia ruim ou passar por um momento difícil) ou comemoração? \*

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual seu investimento médio?

☐ até 20 reais

☐ entre 21 e 50 reais

☐ entre 51 e 80 reais

☐ entre 81 e 100 reais

☐ entre 101 e 150 reais

- ☐ Entre 151 e 200 reais
- ☐ Acima de 200 reais

Produtos com preços promocionais (descontos ou saldos) são bons presentes? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Sobre compras online: você já comprou presentes pela internet? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, com que frequência?

- ☐ Compro presentes online com mais frequência do que em lojas físicas
- ☐ Compro presentes em lojas físicas com mais frequência do que online
- ☐ Costumo pesquisar online e efetuar a compra na loja física
- ☐ Costumo ir até a loja conhecer o produto para depois comprar online
- ☐ Não faço distinção entre lojas virtuais e físicas

Ao presentear o que você espera em troca por parte do presenteado? Assinale as alternativas mais recorrentes.

- ☐ outro presente em situação futura (reciprocidade)
- ☐ recuperação de uma relação social (presente como pedido de desculpas)
- ☐ reforço de uma relação social (presente como forma de fortalecer uma boa relação)
- ☐ pertencimento e aceitação (presente dado em rituais sociais – tipo aquele presente pra você não ir de mãos abanando pra festinha)

**Acabou! A gente sabia que você ia conseguir. Obrigado**