

Comportamento do Consumidor: um reflexo de influências.¹

Kethyna Freitas BEZERRA²
Tayane BARBOSA DE SOUSA³
João Henrique NOGUEIRA SOUSA⁴
Alessandra Marinho BOUTY⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Consumo para o indivíduo implica em comunicar, pertencer, participar, gerar vínculos e sociabilidades. Consumir é como estar em rede, é como buscar certa visibilidade e tê-la em seguida. É um fenômeno sociocultural, que permite indagações sobre a emergência das vivências na sociedade contemporânea e, ao consumir, comunicamos e compartilhamos valores com a sociedade. Características do meio e determinantes de comportamento, pessoais e interpessoais, físicos ou psíquicos e agradáveis ou desagradáveis, são recebidos pelo indivíduo através dos sistemas sensoriais, classificados e catalogados em seu inconsciente, originando diversas situações de comportamento de consumo. Neste artigo tais determinantes e estímulos sensoriais serão expostos a partir das teorias do comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; comportamento do consumidor; determinantes de comportamento; impulso de compra; sistemas sensoriais.

1 CONSUMO

A metodologia utilizada neste artigo é de natureza qualitativa com pesquisa essencialmente bibliográfica. Ocorreu em busca de uma visão detalhada sobre as funções que podem vir a influenciar o comportamento do consumidor.

Consumir, segundo Giglio (1996, p. 23), “é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida”. Consumir é decidir, entre todas as alternativas que o mercado oferece, aquela que mais se adequa para suprir as próprias expectativas. Escolher é conseguir deixar as alternativas de lado, é conseguir selecionar a opção mais adequada para si.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: kethynafreitas@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: tayanebsousa@gmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do curso Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: joaohenriquenogueira@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza (UNIFOR), especialista em comunicação e novas tecnologias e mestranda em Comunicação, e-mail: alebouty@unifor.br

O ato da compra funciona como a ponta de um processo de decisão. Para compreender o comportamento do consumidor, torna-se necessário a compreensão de todos os eventos que precedem e sucedem a compra. Em um breve passo-a-passo, temos: reconhecimento de um problema ou oportunidade, busca, avaliação das alternativas, decisão de compra, ato da compra e avaliação pós-compra.

O consumo é, antes de tudo, uma atividade econômica. Giglio (1996) define o ato de consumo como um processo dinâmico de escolha. “Podemos entendê-lo como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas. Seria uma resposta a seguinte pergunta: o que eu quero para a minha vida?” (GIGLIO, 1996, p. 16).

O consumidor, após notar seus desejos mais urgentes, busca pela satisfação dos mesmos. O autor exemplifica: “seria como perguntar: agora que sei o que eu quero, que serviços poderiam auxiliar para satisfazer essas minhas expectativas? Como escolher o melhor?” (GIGLIO, 1996, p. 16). Com esses questionamentos respondidos, vamos ao próximo passo.

E então, no final do processo temos a avaliação do consumidor após a compra, que ainda segundo o autor, equivale a responder a seguinte pergunta: “Agora que eu consumi, consegui o que eu queria, minha vida mudou na direção desejada depois do consumo?” (GIGLIO, 1996, p. 16).

Cada um dos passos listados acima possui características próprias. Torna-se necessário salientar que as respostas não são estáticas. Essas mudam de consumidor para consumidor, de situação para situação. Uma crise econômica, por exemplo, pode afetar diretamente os hábitos de consumo e criar novos padrões de comportamento. Nessa situação, o cliente chega até mesmo ao ponto de questionar suas próprias expectativas.

O autor afirma ainda que no ano de 1992, pesquisas informais demonstraram que o brasileiro estava julgando o valor real de certos itens. Ao se questionar se era certo consumir determinado produto, como um automóvel, por exemplo, a resposta era, muitas vezes, negativa. Agora vejamos outro exemplo cotidiano, dessa vez, relacionado ao pós compra:

O consumidor compra um eletrodoméstico e, ao constatar um defeito, não fica satisfeito com o atendimento na autorizada. O que acontecerá com a imagem do fabricante? É claro que sairá arranhada, embora os serviços sejam terceirizados. Na avaliação do consumidor, se suas expectativas não estão sendo satisfeitas, fabricantes e técnicos entram na mesma panela (GIGLIO, 1996, p. 17).

O autor continua: “o terceiro passo é o julgamento sobre o consumo. Seria como responder a duas perguntas: é certo que eu tenha estas expectativas e queira estes serviços? Os outros acham que é correto que assim eu queira e faça?” (GIGLIO, 1996, p. 16). Com a confirmação para essas questões, está feita a decisão de consumir. Dessa vez, o questionamento é sobre como e onde comprar.

Em síntese, ocorre consumo no momento que há uma troca entre duas ou mais organizações ou pessoas, que dão ou recebem algum valor. Solomon (2011, p. 34) afirma que: “embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Inicialmente, esta era uma área nomeada por comportamento do comprador. Atualmente, os profissionais de *marketing* conhecem e nomeiam a área como comportamento do consumidor, definido como um processo contínuo e não restrito ao momento que o consumidor efetua a compra.

O comportamento do consumidor é um campo que abrange uma infinidade de áreas. Solomon (2011, p. 33) o define como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe o bicho de pelúcia Webkinz até um executivo de uma grande corporação escolhendo um sistema de computador de vários milhões de dólares. Os itens consumidos podem ser qualquer coisa, de latas de ervilha a uma massagem, democracia, música *reggaeton*, ou uma celebridade, como Lady Gaga. As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede a amor, status ou realização espiritual (SOLOMON, 2011, p. 33 e 34).

O comportamento do consumidor é uma função tanto de influências interpessoais quanto de influências pessoais. Agora, para tratar sobre estes determinantes, será usada a obra *Marketing Contemporâneo*, do autor Boone (1998).

2.1 OS DETERMINANTES DE COMPORTAMENTO INTERPESSOAIS

Vivemos em uma sociedade muitas vezes intitulada como a “sociedade do consumo”. Boone (1998, p. 168) afirma: “as pessoas frequentemente compram bens e serviços que as

capacitam a projetar imagens favoráveis aos demais”. Há três determinantes interpessoais do comportamento do consumidor que estão envolvidas na afirmação do autor, são as influências culturais, as influências sociais e as influências familiares.

A cultura pode ser definida como um conjunto de ideias, valores, preferências, crenças, práticas sociais ou aprendizados que foram passados de uma geração a outra. Boone (1998) afirma que as influências culturais é a mais ampla determinante ambiental do comportamento do consumidor. Assim, a cultura é um aspecto que deve ser bem entendido pelas empresas que almejam lucro e sucesso. O autor cita em seu livro o exemplo de uma campanha internacional de calçados que ilustram japoneses praticando a arte milenar de caminhar com os pés atados, costume que é exclusivo da China. Obviamente, a campanha de calçados só funcionaria no país.

“As culturas não são entidades homogêneas com valores universais. Cada cultura inclui numerosas subculturas – grupos com próprios modos distintos de comportamento” (BOONE, 1998, p. 169). O *marketing* de uma empresa torna-se bem sucedido quando é resultado da compreensão detalhada dessas subculturas. Mesmo assim, ainda existem empresas alienadas a esse aspecto, que o ignoram completamente. O autor cita o exemplo de uma marca de perfumes:

(...) a Revlon ofendeu muitas consumidoras negras em seus comerciais do perfume Unforgettable. Enquanto a propaganda utilizava o cantor negro americano Nat King Cole na trilha sonora, todas as mulheres “inesquecíveis” mostradas eram brancas. Depois que as consumidoras reclamaram, a Revlon tentou apressadamente consertar a situação acrescentando uma modelo negra no final do comercial. A emenda foi pior que o soneto, pois muitos telespectadores se mostraram indiferentes. Como disse uma gerente americana negra: “Foi como um percevejo em um pedaço de pano. Apenas mostrou onde estava o rasgão” (BOONE, 1998, p. 160 e 170).

Outro determinante do comportamento do consumidor são as influências sociais. Sobre essa, o autor discorre: “a experiência de grupo mais primária das crianças é a de sua pertinência à família. A partir deste grupo, elas procuram satisfação de todas as suas necessidades psicológicas e sociais. À medida que crescem, unem-se a outros grupos” (BOONE, 1998, p. 172). Um ser em crescimento passa por muitas fases, ou seja, por muitos grupos sociais. Quando criança pertence ao grupo da família, posteriormente ao grupo da vizinhança, da escola, da faculdade, do trabalho, entre outros, dos quais adquirem um status e um papel.

O *status* é a posição de um membro no grupo, é como determinada pessoa é vista inserida naquele contexto. Sobre papéis, o autor afirma: “são o que os outros membros do grupo esperam dos indivíduos que adotam posições específicas dentro dele” (BOONE, 1998, p. 172). Como exemplo temos o grupo dos militares e o grupo dos amigos de festa. O primeiro é formal, já o segundo é informal. Ambos suprem seus participantes de *status* e papéis, influenciando suas atividades, inclusive o comportamento de compra.

Boone (1998) afirma que, frequentemente, os grupos exercem mais influência nas decisões de compra de um consumidor do que este normalmente supõe. O impacto da influência de um grupo no indivíduo é surpreendente. É como se houvessem normas para se sentir pertencente. Esse aspecto das influências é chamado de “Fenômeno de Asch⁶”. O autor o define como “o impacto surpreendente que os grupos e as normas dos grupos podem ter no comportamento dos indivíduos” (BOONE, 1998, p. 172).

A terceira determinante interpessoal do comportamento do consumidor é a influência familiar. Boone (1998) afirma que a família talvez seja a determinante mais importante, pois esta se caracteriza por ter a mais estreita e contínua relação entre os membros do grupo, mesmo levando em consideração que “a maior parte das pessoas é constituída de membros de pelo menos duas famílias durante sua vida – a família em que nasceram e aquela que formaram ao casar e ter filhos” (BOONE, 1998, P. 174).

2.2 OS DETERMINANTES PESSOAIS

“As determinantes pessoais do comportamento do consumidor incluem necessidades individuais, motivações, percepções, atitudes e autoconceito” (BOONE, 1998, p. 175). Logo, as interações desses fatores pessoais com as influências interpessoais são responsáveis por determinar o que é ou o que não é comprado.

Segundo o autor, o reconhecimento de uma necessidade é o ponto de partida do processo de decisão de compra. “Uma necessidade é simplesmente a falta de algo útil. É um desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado” (BOONE, 1998, p. 175). Ainda segundo o autor, “uma necessidade precisa tornar-se suficientemente premente antes de servir como uma motivação para comprar algo. As empresas procuram despertar esse sentido de premência fazendo uma necessidade a ser sentida” (BOONE, 1998, p. 175).

Já a motivação é definida pelo autor como um estado interno, responsável por fazer a condução de uma pessoa em direção a uma meta, no caso, a satisfação de uma necessidade.

⁶ O fenômeno ganhou esse nome por ter sido documentado pela primeira vez pelo pesquisador S. E. Asch.

O autor completa: “A ação é tomada para reduzir um estado de tensão e reestabelecer o equilíbrio” (BOONE, 1998, p. 175).

Existe uma teoria dos níveis de necessidade dos consumidores, desenvolvida por A. H. Maslow. Na teoria, “as necessidades poderiam ser categorizadas e ordenadas em uma hierarquia para refletir sua importância junto à maior parte das pessoas” (BOONE, 1998, p. 175). Segundo essa teoria, as necessidades de nível inferior precisam ser pelo menos parcialmente satisfeitas antes que as necessidades do nível posterior possa afetar o comportamento de um consumidor.

O autor afirma que as necessidades fisiológicas são a base da hierarquia. Necessidades primárias, que inclui saúde, alimentação, vestuário e moradia. Depois que essas necessidades são pelo menos parcialmente atingidas, as necessidades dos outros níveis começam a aparecer. Entra em cena o segundo nível das necessidades, o nível de segurança. Esse inclui proteção contra danos físicos e inesperados. Quando esse nível também é satisfeito, podemos ter então o nível das necessidades de aceitação social. É um desejo próprio de ser aceito na sociedade, seja pela família ou pelos membros do grupo participante.

As necessidades de autoestima e de autorrealização são as mais difíceis de serem satisfeitas. Para Boone (1998, p. 176), as necessidades de autoestima são, na verdade, desejos. As pessoas precisam de roupas porque é uma convenção social, mas desejam grifes para conseguirem comunicar seu papel e *status* na sociedade.

Por último, no topo da pirâmide, temos as necessidades de autorrealização. Boone (1998, p. 177) afirma que a autorrealização é uma “necessidade de satisfação através da realização do próprio potencial e do completo uso de talentos e aptidões pessoais.” É a concretização das potencialidades individuais.

Para completar, o autor afirma que vários críticos extraíram uma variedade de falhas na teoria de Maslow. Ele cita o exemplo: “algumas necessidades podem ser relacionadas em mais de um nível”, e finaliza: “no entanto, seu modelo ainda continua a ocupar um espaço garantido no estudo do comportamento do consumidor” (BOONE, 1998, p. 177).

Sobre as percepções do consumidor, Boone cita:

Percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos cinco sentidos – tato, olfato, paladar, visão e audição. Certamente, o comportamento de um comprador é influenciado por suas percepções de um bem ou serviço (BOONE, 1998, p. 177).

Ainda segundo o autor, a percepção de um item ou evento resulta da interação de dois tipos de fatores. Os fatores estimulantes e os fatores individuais. Os estimulantes são as características físicas do objeto, como forma, tamanho, cor ou peso. Os fatores individuais são as características do indivíduo, o que inclui o processo sensorial, as experiências com itens similares, as expectativas e as emoções sob um produto ou evento.

Boone (1998) afirma que as atitudes afetam a percepção dos estímulos.

De fato, a decisão de comprar um produto é baseada em atitudes sustentadas a respeito de um produto, loja ou vendedor. Atitudes são avaliações próprias duradouras – favoráveis ou desfavoráveis – ou sentimentos e tendências pró-ativos em relação a algum objeto ou dados (BOONE, 1998, p. 179).

As atitudes são desenvolvidas com o passar do tempo, através das vivências individuais ou em grupo, e são altamente resistentes a mudanças, segundo o autor.

Ainda sobre as atitudes como composto dos determinantes pessoais, podemos classificá-las em três categorias, pois estas possuem três tipos de componentes: os cognitivos, os afetivos e os comportamentais. De acordo com Boone (1998), o componente cognitivo se refere à informação e conhecimento do indivíduo sobre um objeto ou conceito; o componente afetivo lida com os sentimentos ou reações emocionais; já o componente comportamental envolve tendências para agir de determinado modo.

Boone (1998) define o autoconceito como um quadro multifacetado do consumidor. Este é responsável por desempenhar um importante papel no comportamento de consumo. É como o consumidor se autodenomina. Em seu livro, o autor cita como exemplo um jovem que se vê intelectual, autoconfiante, talentoso e executivo promissor. Dessa forma, o indivíduo estará disposto a comprar, na grande maioria das vezes, produtos que corroborem esse conceito de si mesmo.

O conceito de ego é resultado das interações entre influências pessoais e interpessoais, o que afeta diretamente o comportamento do comprador. O autor ainda afirma que as necessidades, os motivos, as percepções, as atitudes e a aprendizagem de um indivíduo repousam no centro de suas concepções de ego, somadas a fatores de influências culturais, sociais e familiares.

O autoconceito tem quatro componentes: o ser real, a autoimagem, a imagem espelhada e a imagem ideal. O ser real é uma visão objetiva da pessoa como um todo. A autoimagem – o modo como o indivíduo vê a si mesmo – pode ser uma distorção da visão objetiva. A imagem espelhada – o modo como o indivíduo pensa que os outros o veem – pode também ser muito diferente da autoimagem, porque as pessoas frequentemente projetam para os outros uma imagem diferente daquela que

acreditam ser na realidade. A imagem ideal serve como um conjunto pessoal de objetivos, dado a ser a imagem à qual o indivíduo aspira (BOONE, 1998, p. 183).

Dessa forma, ao pensar em efetuar a compra de um produto ou serviço, o consumidor costuma buscar pelo item com características que se aproximem ao máximo de sua autoimagem ideal.

3 IMPULSO DE COMPRA

O cérebro do ser humano é formado por basicamente duas partes principais: o consciente, responsável pelo conhecimento e o inconsciente, responsável pela memória. Entre essas partes há uma espécie de filtro, que pode facilitar ou dificultar a comunicação entre elas. As informações, que podem ser físicas ou psíquicas e agradáveis ou desagradáveis são recebidas no consciente, classificadas, catalogadas e enviadas ao inconsciente.

É através dos cinco sentidos humanos, visão, audição, tato, olfato e paladar que tomamos conhecimento de tudo aquilo que nos cerca. Segundo Silva (1995), as informações físicas que recebemos são mais facilmente interpretadas e arquivadas. O autor, em seu livro *Merchandising no varejo de bens de consumo* afirma:

Uma dor é uma dor. Frio é uma temperatura baixa em relação a nossa própria temperatura. E calor é o oposto. Mas todos esses conhecimentos já existem em nossos arquivos e fazem parte do nosso aprendizado de vida. Desde que nascemos, ou mesmo durante nossa vida uterina, vamos colhendo as informações físicas e as catalogando. (SILVA, 1995, p. 45)

As informações psíquicas são conhecimentos de diferenciação entre, por exemplo: bom e mau, agradável e desagradável, alegria e tristeza. Também são conhecimentos arquivados ao longo da vida, assim como as informações recebidas de forma física. Juntando as informações que abstraímos, classificando-as e catalogando-as, podemos então criar um portfólio de nossas carências, desejos e necessidades.

Assim, ao recebermos do meio uma nova informação, esta é classificada e enviada ao inconsciente, onde é “jogada contra todas as informações pertinentes já arquivadas, e se essa nova informação atende a alguma necessidade, hábito, carência ou desejo, cria-se, como retorno, um comando que determina a sua satisfação” (SILVA, 1995, p. 46).

Ainda segundo o autor, o cérebro possui uma espécie de “censura classificatória”, o que pode facilitar ou dificultar a comunicação entre as partes. Essa censura é responsável por fazer com que nós, seres humanos, tenhamos o comando de pegar, adquirir, consumir

ou usar um bem de consumo em determinados ambientes e circunstâncias físicas, conforme nosso estado de espírito. Este é o processo conhecido como “impulso de compra”.

“A propaganda prepara o subconsciente dos consumidores, criando necessidades, hábitos, carências, desejos e, simultaneamente, os liga a determinada marca” (SILVA, 1995, p. 46). Logo, a efetivação de uma compra, na maioria dos casos, ocorre quando o consumidor se depara com um item de uma marca na qual o conhecimento positivo arquivado no cérebro é maior, onde esse conhecimento esteja mais fortemente ligado a um desejo, necessidade ou carência.

Uma das técnicas mais eficientes para impulsionar os consumidores a efetuarem compras é fazendo a interação da loja com o consumidor, com o uso dos cinco sentidos humanos.

4 SISTEMAS SENSORIAIS

Vivemos em um mundo transbordante de sensações, onde somos bombardeados de cores, sons e cheiros a todo instante. Algumas vezes, acontece de forma natural, como o latido de um cão, o balançar das folhas de um coqueiro, as tonalidades de um entardecer ou o agradável cheiro do campo. Há, também, outro tipo de sensações, aquelas promovidas por pessoas, como por exemplo: o som de uma voz, as cores de uma vestimenta e os odores que exalam.

“A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado”, afirma Solomon (2011, p. 83).

Muitas vezes os consumidores não poupam esforços para experimentarem sensações incomuns. Tendo em mente essa ideia, os lojistas devem planejar a satisfação de seus clientes nos cinco sentidos. Se o objetivo é tornar sua marca memorável, esse é o melhor caminho.

Solomon (2011) afirma que as sensações relacionam as reações imediatas dos receptores sensoriais do corpo humano (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) a estímulos básicos, como a cor, a luz, o som, os cheiros e as texturas.

Os órgãos dos sentidos – olhos, nariz, boca, orelhas e pele – são extensões do sistema nervoso dotadas de sensores que captam diferentes estímulos internos e externos e os enviam ao encéfalo na forma de impulsos nervosos. Esses impulsos seguem até a região do córtex cerebral, onde cada sentido possui uma área correspondente, que interpreta as sensações. (MORAES, 2006, v.5, p. 18)

Segundo Moraes (2006, v. 5), os cinco sentidos, visão, olfato, paladar, audição e tato, permitem que o indivíduo tenha consciência do ambiente em que está. Funciona da seguinte forma: as imagens, os sons, os odores, os sabores e as sensações físicas são estímulos. Estes se convertem em impulsos nervosos que serão encaminhados até o cérebro, onde serão interpretados.

O processo de visão começa pela ação de células fotorreceptoras, sensíveis à luz. (...) Essas células transformam os estímulos luminosos externos em impulsos nervosos e o transmitem ao lobo occipital, a parte do cérebro que forma e interpreta as imagens (MORAES, 2006, v.5, p.20).

Para Solomon (2011), as cores podem influenciar as emoções de maneira mais direta, como exemplo, temos o vermelho, conhecido por possuir características estimulantes. É importante destacar que muitas das reações às cores provêm de associações aprendidas, inclusive na infância.

O autor afirma ainda que há outras reações, relacionadas a diferenças biológicas e culturais. Como exemplo, cita mulheres que têm tendência em se sentirem mais atraídas por tonalidades vibrantes, mas costumam ser mais sensíveis a tonalidades mais sutis.

Sobre a audição, Moraes (2006, v. 5 p. 22) afirma: “A audição é o resultado da conversão de ondas sonoras em impulsos nervosos que são enviados pelo nervo auditivo (nervo vestibulococlear) ao cérebro, que interpreta os sinais, distinguindo os diferentes sons”.

Estamos constantemente ouvindo sons, sejam vozes, músicas ou barulhos da natureza. Solomon (2011) afirma que vários aspectos do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas. O autor cita o exemplo de lojas e restaurantes que frequentemente tocam determinados tipos de música com o objetivo de criar certa atmosfera no estabelecimento.

Estímulos sonoros possuem essa característica de conseguir influenciar na vivência dos consumidores. Há estímulos positivos assim como há os negativos, claro. O principal é saber diferenciá-los e aplicar os estímulos positivos para o público certo. Geralmente, melodias lentas e tranquilizantes são as que melhor se adaptam aos estabelecimentos comerciais.

Segundo Moraes (2006, v.5), as sensações de olfato são transmitidas por receptores sensoriais sensíveis a estímulos químicos. São os chamados receptores olfatórios, que “contém em sua extremidade terminações nervosas capazes de responder aos menores

estímulos de moléculas transportadas pelo ar que entram na cavidade nasal” (MORAES, 2006, v. 5, p. 24). “Os odores são processados pelo sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro e o lugar onde as emoções imediatas são vivenciadas” (SOLOMON, 2011, p. 89).

Os odores presentes no ar podem criar diversas emoções nas pessoas. Podem trazer recordações, aliviar o estresse ou até mesmo instigá-las a consumir determinado produto do ramo alimentício. Baseado em um estudo sobre a eficácia do cheiro de um produto, Solomon (2011, p. 88) afirma: “consumidores que viam anúncios de flores e de chocolate e que também eram expostos aos aromas desses produtos passavam mais tempo processando informações sobre eles e tinham mais tendência a experimentar diferentes alternativas dentro de cada categoria de produto”.

O autor ainda afirma que algumas de nossas reações a aromas são provenientes de antigas sensações, responsáveis por nos causar sentimentos bons ou ruins e é isso que explica o fato de muitas empresas explorarem as conexões entre aromas, memória e estado de espírito.

As sensações do paladar também são transmitidas por receptores sensoriais sensíveis a estímulos químicos. “Os sabores e suas variações, bem como informações sobre textura e temperatura dos alimentos, são transmitidos ao cérebro pela ação dos receptores gustatórios” (MORAES, 2006, v.5 p. 24). Solomon (2011, p. 93) completa: “nossos receptores de paladar obviamente contribuem para experiências que temos com muitos produtos”.

Solomon (2011) afirma que fatores culturais são determinantes quando o assunto é sabores desejáveis. O autor cita o exemplo: “o maior apreço dos consumidores por pratos de diferentes etnias contribui para o desejo de comidas picantes. Assim, a procura pelo mais recente molho de pimenta torna-se uma forte tendência” (SOLOMON, 2011, p. 93).

Sobre as sensações de tato, Moraes (2006, v.5, p. 28) afirma:

A sensibilidade da pele ao frio, ao calor, à pressão e à dor constitui as sensações de tato, que são registradas por sensores localizados, principalmente na derme e na hipoderme, e transformados em impulsos nervosos. Os estímulos viajam através de fibras nervosas específicas existentes em todo o corpo, passa pela medula espinhal e chegam ao cérebro, onde são decodificados (MORAES, 2006, v.5, p. 28).

Solomon (2011, p. 91) completa: “as sensações que atingem a pele, sejam de uma confortável massagem ou ardência de um vento de inverno, nos estimulam ou relaxam”.

Pesquisadores fizeram um estudo sobre esse assunto e o resultado foi que o toque pode sim influenciar nas interações de venda.

A maior parte das pessoas tem o ato de tocar nos produtos como uma experiência satisfatória. É como se as pessoas não pudessem deixar de tocar os produtos comercializados ao caminhar na loja. As pessoas também geralmente sentem-se mais confortáveis quando estão comprando produtos que antes passaram por uma análise de toque.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é um campo de influências, pessoais e interpessoais, que vai além do momento exato do impulso de compra. O comportamento humano inicia ainda na vida uterina com as percepções que sentimos do meio. Essas percepções posteriormente podem tornar-se determinantes de comportamento do consumidor.

O presente artigo contribuiu para um maior entendimento sobre o consumo, o comportamento do consumidor e como acontece esse processo, em especial o impulso de compra. Como é um trabalho na área do comportamento do consumidor e foi baseado em pesquisa essencialmente bibliográfica, ainda há espaço para maiores aprofundamentos usando outros métodos de pesquisa ou executando estudos-de-caso.

O objetivo deste trabalho é que ajude acadêmicos de publicidade e propaganda a compreenderem a área e completarem o campo de entendimento sobre a temática em futuros estudos.

REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis E. **Marketing contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998, 564p.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996, 147p.
- MORARES, Isabel. **Atlas do corpo humano**. São Paulo: Gold, 2006, v. 5, 32p.
- SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. 1º ed. São Paulo: Atlas S. A., 1995, 160p.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 680p.