

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRAS EM SUPERMERCADOS**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

CÍNTIA SILVA SCHWARTZ

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE
SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS EM
SUPERMERCADOS**

Cíntia Silva Schwartz

Monografia apresentada no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Janderle Rabaioli

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Publicidade e Propaganda**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia de
Graduação**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE O
PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS EM SUPERMERCADOS**

Elaborada por
Cíntia Silva Schwartz

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA:

Janderle Rabaioli
(Presidente/Orientador)

Andressa Ribeiro

Leandro Stevens

Santa Maria, 16 de dezembro de 2015.

RESUMO

Monografia de Graduação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Federal de Santa Maria

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS EM SUPERMERCADOS

AUTORA: CÍNTIA SILVA SCHWARTZ

ORIENTADOR: PROF. JANDERLE RABAIOLLI

Data e Local da defesa: Santa Maria, 16 de dezembro de 2015.

Este trabalho propõe-se compreender como se dá a experiência de consumo e seu processo decisório de comprar em supermercados. O comportamento do consumidor em um supermercado acaba por apresentar variações, visto que nesse local existem diversas comunicações direcionadas à ele de modo a estimulá-lo à compra. No próprio ponto de venda, o supermercado, pode-se destacar variáveis que estimulam o consumidor a comprar, bem como a partir do próprio consumidor também são traçadas variáveis que atuam nesse processo. Logo, apresente pesquisa busca compreender de que maneira essas variáveis ambientais e pessoais atuam nesse processo decisório de compra. Para realizar o estudo foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa, com caráter probabilístico com amostra escolhida por conveniência. E as técnicas utilizadas foram a técnica de observação participante, entrevista em profundidade, a técnica projetista de associação de palavras e a técnica projetista de Murray. O estudo foi realizado com quatro entrevistados com acompanhamento em supermercados diferentes. O trabalho está dividido em um capítulo introdutório, um metodológico, um de apresentação dos resultados, dois de análises dos resultados obtidos e um de considerações finais. Os resultados obtidos foram descobrir os segmentos de mercados existentes, a importância do próprio local de compras, ou seja, o supermercado, o clima como influenciador de compra, entre outros.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Supermercado. Processo decisório. Psicologia do consumidor. Comunicação.

CONSUMER BEHAVIOR: AN ANALYSIS ON THE PROCESS OF DECISION-MAKING IN SUPERMARKET SHOPPING

ABSTRACT

This work intends to understand how is the consumer experience and its decision-making process of buying in supermarkets. Consumer behavior in a supermarket ultimately vary, since that location there are several communications addressed to him in order to encourage him to purchase. At the very point of sale, the supermarket, you can highlight variables that encourage the consumer to buy, as well as from consumers themselves are also variable drawn that operate in this process. Therefore, present research seeks to understand how these environmental and personal variables act on decision buying process. For the study we used qualitative research methodology , with probabilistic with sample chosen by convenience. And the techniques used were participant observation technique, in-depth interview , the association of designer technical words and technical designer Murray. The study was conducted in four respondents with accompaniment in different supermarkets. The work is divided into an introductory chapter, a methodology, a presentation of the results of two analyzes of the results and a final remarks. The results were discover the segments existing markets , the importance of self shopping place , or supermarket, as the purchase of influencing mood , among others.

Keywords: Consumer behavior. Supermarket. Decision-making. Consumer psychology. Communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
1.1 Classe de variáveis do consumidor	15
1.2 Classe de variáveis do ambiente	18
2 METODOLOGIA	20
2.1 Métodos e técnicas.....	20
2.2 Instrumentos.....	24
2.3 O processo de coleta de informações.....	24
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	30
3.1 Entrevistado 1	30
3.2 Entrevistado 2	34
3.3 Entrevistado 3	38
3.4 Entrevistado 4	41
3.5 Tabela de comparação técnica projetista de Murray.....	45
4 ANÁLISES DOS RESULTADOS	46
4.1 Entrevistado 1	46
4.2 Entrevistado 2	51
4.3 Entrevistado 3	56
4.4 Entrevistado 4	59
4.5 Considerações gerais.....	62
5 ANÁLISES DAS VARIÁVEIS DO PONTO DE VENDA	66
5.1 Trajeto.....	66
5.2 Corpo e psiquismo	66
5.3 Fila do Caixa.....	67
5.4 Ponto de venda	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICES	71

INTRODUÇÃO

O tema que escolhemos para a realização deste trabalho foi o *comportamento do consumidor*, tema este, o qual está presente nas áreas de Comunicação, Administração Psicologia, dentre outras.

O comportamento do consumidor constitui-se em um grande campo de estudo com diversas variáveis e alguns caminhos que podem ser seguidos. Aqui, optamos por analisar a experiência de consumo e seu processo decisório. O fator relevante para essa escolha veio da motivação em entender como o consumidor reage – de maneira consciente e inconsciente – no ato efetivo da compra. A respeito disso Tânia Limeira (2008, p. 4) afirma que comprar “é um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano”. Como algo rotineiro e bastante presente na sociedade atual, o comportamento associado ao consumo deve ser estudado a fim de entendê-lo como processo social, que engloba diversos vieses e perspectivas racionais, emocionais, psicológicas, entre outras.

Para analisar as ações dos consumidores em seu processo de compra, ou seja, em sua experiência de consumo e ação decisória, escolhemos o supermercado como local de estudo, uma vez que este ambiente proporciona diversas variáveis que influenciam o consumidor, nos possibilitando, assim, algumas reações cabíveis de análise.

Segundo Barbosa (2004), os supermercados têm suas origens nas lojas de departamentos, pois forneciam economia de tempo e conforto aos consumidores, além de obterem lucro, posto que havia uma circulação rápida de compradores no estabelecimento. Como conceito de supermercado, podemos adotar a definição de Mower e Minor (2003, p. 247), os quais afirmam que para a análise são relevantes os “os aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolve uma atividade de consumo”. O supermercado também pode ser considerado um local que transmite os costumes de uma determinada região e seus avanços tecnológicos.

Nesse sentido, o tema proposto para o estudo será a *experiência de consumo e seu processo decisório de comprar em supermercados*. Assim, para conseguirmos obter melhor resultado na realização da pesquisa dividiremos a experiência de consumo em duas classes de variáveis: variáveis do consumidor e variáveis do ponto de venda (PDV).

As variáveis relativas ao consumidor envolvem: o perfil do consumidor (sexo, idade, condição social); trajeto percorrido dentro do estabelecimento; percepção ao corpo (interação x produto); percepção ao psiquismo (fatores psicológicos, como ansiedade, nervosismo, atenção, tranquilidade, conforto, emoção); comportamento do consumidor na fila do caixa. Já

as variáveis relacionadas ao PDV envolvem: iluminação; organização dos produtos; quantidade de pessoas; segurança; tamanho do PDV; ruído do ambiente.

Para conseguir dirimir as indagações e atingir os resultados pretendidos no estudo, traçamos alguns objetivos com o caráter de delimitar e nortear a pesquisa. Nosso objetivo geral resume-se a tentar compreender de que maneira as variáveis ambientais e pessoais atuam no processo decisório de compra. Por seu turno, os objetivos específicos são: a) discutir, a partir de um aporte teórico determinado, as variáveis que influenciam no processo decisório da compra; b) analisar o momento da compra em supermercados e a relação com os estímulos pessoais e ambientais; c) refletir acerca do papel de cada variável no processo decisório de compra.

Além dos objetivos, cabe delimitar também o nosso problema de pesquisa, isto é, a indagação principal que levou à realização deste estudo, e que pode ser resumida na seguinte questão: *Como se dá a experiência de consumo em suas compras rotineiras no supermercado?*

CAPÍTULO 1 - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; SINOR, 2003, p. 3). Para Limeira (2008, p. 8), este comportamento consiste em “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

A análise do comportamento do consumidor em momentos de compra, como salienta Gliglio (2003, p. 48), requer o entendimento de alguns pressupostos, para que, assim, possamos compreender as teorias que tratam desse estudo. Segundo o autor, tais pressupostos estão fundamentados no argumento de que o ser humano é um ser globalizado, social e composto por pensamentos racionais e emocionais. Entende-se por pensamento racional a relação baseada no custo-benefício, enquanto o emocional relaciona-se com os estímulos provocados pelo consciente e/ou inconsciente. É percebido que esses conceitos sobre pensamentos racionais e emocionais abarcam não apenas essas denominações, no entanto, são colocados desta forma mais geral para situar o leitor na pesquisa.

Aprofundando esse entendimento, podemos destacar que o ser humano é movido, nas ações de consumo, por quatro fatores importantes para a análise de seu comportamento: o biológico, o social, o psicológico e o econômico. Cada fator executa um papel pontual relacionado ao comportamento e à personalidade do ser, contribuindo, de maneira específica, para abordar ao tema.

A partir desses pressupostos, algumas perspectivas teóricas giram em torno do assunto. Como argumentam Mower e Minor (2003), uma teoria é “um conjunto de declarações relacionadas entre si e que definem as relações de causa entre diferentes variáveis.” Para os autores, “uma razão [...] para se estudar o comportamento do consumidor é a que a área possui um grande número de teorias que realmente são embasadas em pesquisa e que podem ser usadas para compreender e resolver problemas gerenciais e de política pública” (MOWER; MINOR, 2003, p. 6).

Cabe salientar que não existe teoria correta ou errada, uma vez que todas devem ser analisadas e entendidas a partir do seu ponto de vista. Ernesto Gliglio, em seu livro *O comportamento do consumidor*, enumera cerca de seis vertentes teóricas utilizadas para compreender o comportamento de consumo: racionais, motivacionais, comportamentais, sociais, tipológicas e existenciais.

Como citado anteriormente, o pensamento racional é um dos vieses de análise do comportamento humano e considera “os afetos humanos secundários, que só controlariam pessoas anormais” (GLIGLIO, 2003, p. 53). No pensamento racional existem duas vertentes que podem ser analisadas: a vertente econômica e a vertente de risco decisório. Na primeira vertente, “o fator renda é um dos mais importantes para essa teoria” (GIGLIO, 2003, p. 54), uma vez que o condicionamento ao consumo estaria apenas relacionado à questão financeira do indivíduo, ou seja, a pessoa compra apenas o que é necessário ou que está presente em uma lista de compras, por exemplo. Já na segunda vertente, a de risco decisório, o indivíduo fica condicionado a analisar todas as opções oferecidas e decide efetuar a compra pela que mais lhe parece rentável. Nas duas vertentes apresentadas a relação custo-benefício é considerada pelo consumidor.

Já as teorias motivacionais são baseadas nos pensamentos de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Henry Murray, os quais afirmam que o ser humano é motivado por algo, seja consciente ou inconscientemente. Obras como as de Eliane Karsaklian (2009), Ernesto Giglio (2003) e Jagdish Sheth (2001) relacionam os estudos de Freud, e sua teoria baseada no inconsciente e repressão, para compreender o funcionamento do comportamento humano frente à teoria motivacional. Resumidamente, essa perspectiva considera as operações mentais envolvidas em três estruturas: id, ego e superego. Para o psicanalista, o inconsciente manipula o consciente a fim de liberar os desejos pessoais, despertados em forma de consumo.

Já para Maslow, o comportamento humano é baseado nas necessidades básicas do próprio ser, como as fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização. Enquanto isso, para Murray, o ser humano é constituído de “12 necessidades humanas primárias (ou viscerogênicas) e 28 secundárias (ou psicogênicas) (SHETH, 2001, p. 331)”. Segundo Sheth, Murray considera as necessidades de maneira mais microscópica, sendo cada uma mais focada, estreita e específica em comparação aos estudos de Maslow. A grande diferença que podemos destacar entre esses vieses de análise das teorias motivacionais, é que enquanto Freud considera o passado, o presente e o futuro do ser, a teoria de Maslow e Murray considera o presente dos sujeitos, ou seja, suas necessidades atuais.

Uma terceira teoria aborda apenas os fenômenos observáveis, ou seja, as teorias comportamentais. Essa teoria baseia-se em dois conceitos chave para a sua compreensão. O primeiro é chamado de

estímulos eliciadores do comportamento, isto é, que pretendem levar a pessoa a comprar (nem que seja uma vez só), enquanto os segundos são condicionantes do comportamento, isto é, estímulos que pretendem que as pessoas continuem a comprar após a primeira vez, ou aumentem sua frequência de compra (GIGLIO, 2003, p. 67).

Como estímulos eliciadores do comportamento, podemos destacar o papel das propagandas que estimulam o consumidor a se interessar e adquirir determinado produto. Como condicionantes de comportamentos podemos considerar algum benefício que busque a fidelização do cliente, como cartões fidelidade ou desconto via acúmulo de pontos, por exemplo. Esse modo de pensar é advindo da corrente Behaviorista, uma vez que o comportamento pode ser condicionado a uma ação positiva de troca, como por exemplo, uma mãe que promete ao filho sobremesa caso ele coma os vegetais do almoço.

Ainda em relação às teorias, a última a ser mencionada é a teoria de tipologia. Muito utilizada no campo da Administração, a teoria de tipologia classifica os consumidores a partir de aspectos comuns partilhados por um determinado grupo (GIGLIO, 2003, p.80). São exemplos de aspectos que podem ser utilizados: a demografia, a personalidade, o estilo de vida, o ciclo de vida do produto ou modo de compra. No entanto, Zaltzman (apud GIGLIO, 2003, p. 80) argumenta que “quando aplicamos a segmentação demográfica em sociedades pouco móveis surge alguma correlação com o comportamento; já em sociedades móveis e miscigenadas, como a nossa, perdem sua validade”. Cabe ressaltar que não apenas em relação a critérios demográficos isso pode ocorrer, mas em vários outros, visto que o comportamento humano, mais precisamente o de compra e consumo, são processos complexos e que envolvem fatores do passado e presente.

Posto isso, cabe reforçar que o comportamento humano é examinado a partir de teorias e percepções diversas, e também destacar que as demonstrações aqui expostas podem se entrelaçar, se complementar ou se mostrarem opostas. Assim, é interessante notar que no ato de compra, o consumidor não é movido apenas por uma única vertente teórica. A teoria motivacional, baseada nos preceitos de Freud e Maslow, aliada à teoria racional e à comportamental, por exemplo, podem ser aplicadas em um único momento de compra, dependendo de quais variáveis serão analisadas.

A partir da breve abordagem das vertentes teóricas e levando em conta que o foco do trabalho está no processo decisório da compra, entendemos que a teoria motivacional contribui de maneira significativa para o estudo aqui realizado, visto que, a partir de seus pressupostos, é possível ter uma visualização do processo e mapear os estímulos motivacionais que envolvem o consumidor no ato da compra.

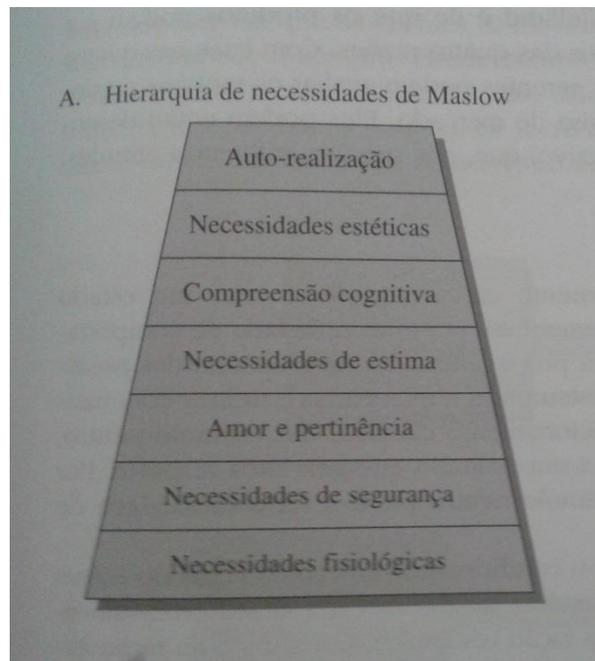
Segundo Limeira (2008, p. 7), o consumidor “é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços.” Sheth (2001) adota a denominação cliente, ao invés de consumidor, por compreender que, além dos indivíduos, também as unidades empresariais tornam-se consumidoras. Neste trabalho, adotamos a perspectiva do consumidor/cliente como sendo o indivíduo que executa uma ação de compra a fim de suprir alguma necessidade sua, ou de terceiros.

Conforme Sheth (2001, p. 30), em seu livro, *O comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*, os consumidores desempenham pelo menos três papéis diferentes no momento de consumo: “(1) comprar (ou seja, selecionar) um produto; (2) pagar por ele; e (3) usá-lo ou consumi-lo”. Neste caso, o cliente pode ser um comprador, um pagante ou um usuário. O usuário é o indivíduo que consome o produto em si; o pagante é o indivíduo que financia a compra; o comprador é quem realiza o ato de obter o produto em questão. Essas funções podem ser desempenhadas pelo mesmo indivíduo ou por indivíduos diferentes.

Posto isso, destacamos que o consumidor é motivado por algum estímulo – do seu consciente ou inconsciente – e o transforma em necessidade. Motivação, segundo Mowen e Minor (2003, p. 90) é “um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”. O estímulo pode partir do próprio consumidor, o que é considerado um estímulo fisiológico, ou, também, vir de fontes externas, como a propaganda. O surgimento de uma necessidade ocorre, então, quando “o estímulo fizer com que a realidade seja divergente da condição desejada” (MOWER; MINOR, 2003, p. 90).

O consumidor percebe a necessidade a partir de estímulos, internos ou externos, para assim, supri-la. Autores como Maslow e Murray descrevem algumas necessidades que o ser humano expõe (adquire) em sua vida. Como citado anteriormente, a teoria motivacional tem como um de seus fundadores Abraham Maslow, cujos argumentos indicam que o ser humano é motivado a consumir a partir de suas necessidades. Maslow, em seus estudos, destacou uma hierarquia de necessidades, a conhecida pirâmide de Maslow (Figura 1), enquanto Henry Murray (Figura 2), cujos estudos partiram da Psicologia, afirma que as necessidades do ser humano não aparecem isoladas, mas se relacionam entre si, podendo também estar vinculadas a pressões externas.

Figura 1 - Hierarquia de necessidades de Maslow



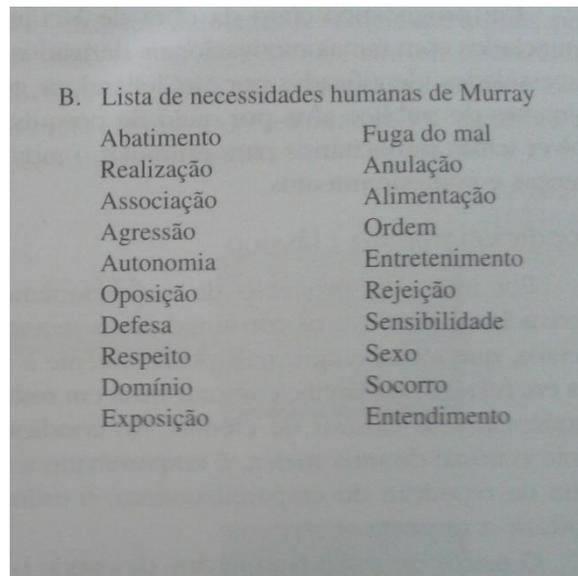
Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 91).

Apesar das demonstrações das necessidades de Maslow serem alocadas em forma de pirâmide, autores como Mower e Minor (2003) e Giglio (2003), comentam que se trata de uma maneira equivocada de demonstração, uma vez que as necessidades humanas não necessariamente são supridas a partir do alcance do nível anterior. Segundo Giglio (2003, p. 62), “um engano comum de compreensão da teoria é pensar que os níveis constituem uma escala que o sujeito sobe conforme sua vida passa. Os níveis são independentes uns dos outros, sendo a predominância dada por uma valorização da pessoa”.

A partir das necessidades demonstradas anteriormente (Figura 1) é possível destacar algumas e seus conceitos a fim de complementar o pensamento. As necessidades fisiológicas são aquelas básicas, de sobrevivência de qualquer ser humano, como fome, sede e sono, podendo ser consideradas a base dos desejos. As necessidades de segurança relacionam-se a ter roupa e moradia. As necessidades afetivas são as que exigem que “o sujeito seja amado e reconhecido como importante para outras pessoas (GIGLIO, 2003, p. 63).” A necessidade de *status* e estima “relaciona-se com o reconhecimento dos outros e até o próprio reconhecimento de valor (GIGLIO, 2003, p. 63).” O último nível na pirâmide, considerado o mais elevado, diz respeito à autorrealização, em que o “indivíduo procurará desenvolver suas potencialidades, seu autoconhecimento (GIGLIO, 2003, p. 63)”.

Já para Murray, as necessidades ou motivos (Figura 2) são alocados a partir das principais necessidades que o ser humano é capaz de sentir. E a partir dessas, é possível o surgimento de outras.

Figura 2 - Necessidades de Murray



B. Lista de necessidades humanas de Murray

Abatimento	Fuga do mal
Realização	Anulação
Associação	Alimentação
Agressão	Ordem
Autonomia	Entretenimento
Oposição	Rejeição
Defesa	Sensibilidade
Respeito	Sexo
Domínio	Socorro
Exposição	Entendimento

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 91).

David McClelland (apud MOWER; MINOR, 2003) defende quatro necessidades básicas que motivam o consumo: realização, associação, poder e exclusividade. A necessidade de realização faz o indivíduo procurar seguir adiante, lutar pelo sucesso; a necessidade de associação e reflexão motivacional impele o sujeito a criar laços de amizade, tornar-se membro de grupos e estar junto de outras pessoas; a necessidade de poder refere-se ao desejo de obter e exercitar o controle sobre outras pessoas; a de exclusividade está relacionada ao desejo de percebermos a nós mesmos como pessoas diferentes e originais.

Logo, temos uma percepção geral das necessidades desenvolvidas pelos consumidores. Como vimos, as necessidades influenciam o modo de agir no ato de comprar, embora não sejam as únicas responsáveis por influenciar o consumidor a escolher tal produto ou serviço.

As necessidades podem influenciar o consumidor no modo de compra, ou seja, o consumidor pode comprar racionalmente ou impulsivamente, a partir de seus desejos e necessidades. Como argumenta Giglio (2003, p. 85), as compras racionais são as consideradas planejadas e as compras por impulso são aquelas não planejadas, podendo existir traços de personalidade com estilos compulsivos de consumidor.

A teoria motivacional também pode estar interligada a compras por impulso, visto que a motivação do consumidor às compras nasce a partir de necessidades e desejos.

Almeida (apud GIGLIO, 2003, p. 85) revisa a literatura e constrói um quadro onde são enumeradas três possíveis teorias mais aceitas de compra por impulso:

as abordagens tradicionais de definição de compra impulsiva, no sentido de uma compra não-planejada; as abordagens comportamentais, no sentido de emoção e prazer dominando o comportamento; as abordagens psiquiátricas, no sentido de doença relativa à compulsão para compra (GIGLIO, 2003, p. 85).

Visto isso, as teorias aqui expostas sintetizam as perspectivas de estudos do consumidor. A partir delas, pode-se pensar nas variáveis que atuam no processo decisório da compra, relacionando-as ao próprio consumidor e ao ambiente.

1.1 Classe de variáveis do consumidor

O perfil demográfico é “a divisão dos grupos humanos em algumas variáveis facilmente mensuráveis” (GIGLIO, 2003, p. 80). A partir dessa variável é possível traçar o tipo de consumidor envolvido na pesquisa e como é condicionado seu consumo.

Em relação ao trajeto percorrido dentro do supermercado, alguns autores afirmam que estes ambientes são planejados propositalmente para o consumidor caminhar dentro da loja e, assim, consumir mais. Isso quer dizer que itens básicos como carnes, pães, cereais e frutas, são estrategicamente colocados ao fundo dos estabelecimentos, para que o consumidor tenha de percorrer os corredores até chegar a eles. Esse método auxilia a compra por impulso. Por esse motivo, o trajeto que o consumidor percorre dentro do supermercado acaba por demonstrar comportamentos de compra. Como menciona Zenone (2005, p. 123) a comunicação no ponto-de-venda tem por objetivo de expor os produtos ou apresentá-los de maneira a criar impulsos nas compras.

A percepção relativa ao corpo, como define Giglio (2003, p. 117) “refere-se aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos, seleciona-os e interpreta-os”. Ou seja, a partir da percepção é possível identificar os sinais que o corpo demonstra frente a estímulos específicos que um supermercado propõe. Giglio (2003, p. 119) ainda argumenta que temos dois elementos de percepção relativa ao corpo: “por um lado, um padrão perceptivo criado ao longo da vida que seleciona os estímulos que vêm dele. Por outro, as expectativas de momentos diferentes geram formas diferentes de lidarmos com esse corpo”.

Por sua vez, a percepção relativa ao psiquismo baseia-se nos estímulos que o consciente do consumidor recebe de seu inconsciente e os demonstram em forma de consumo. Giglio (2003, p. 119) comenta que “somos também bombardeados por sinais que vêm do nosso psiquismo, sejam emoções, ideias, recordações, imaginações, suposições, devaneios, raciocínios, julgamentos; tudo num fluxo constante.” E o autor complementa: “da mesma forma como as experiências do corpo constroem um padrão perceptivo, as experiências psíquicas constroem um padrão psicológico”.

Em relação à percepção do corpo e o psíquico do consumidor, podemos destacar o pensamento de Zenone (2005, p. 167), o qual afirma que “na loja, o cliente deve sentir a emoção da compra, especialmente quando ela é por impulso.” O autor ainda afirma que a luta desencadeada no processo de decisão de compra gera no cliente uma dinâmica que aciona inconscientemente o sentido de posse e de utilização.

O comportamento desenvolvido frente à fila do caixa torna-se também uma importante variável, pois nestes locais estão alocados vários produtos de menor valor e de compras rápidas, como chocolates, revistas e guloseimas, ocasionando assim, uma maior probabilidade de compras por impulso.

O fator cultural está relacionado à cultura base de um país, à tradição de um estado, ou, até mesmo, a costumes passados entre gerações de familiares, e que são levados em consideração, consciente ou inconscientemente, pelo consumidor no momento da compra.

O fator social ou os grupos denominados como referência (amigos, pais, colegas de trabalho, entre outros) também podem ser considerados como uma variável cabível de estudo, visto que esses grupos acabam por direcionar, de alguma maneira, o consumidor a certo comportamento de compra.

A religião ou as crenças que o consumidor trás consigo e os preceitos que são pregados a partir delas, acabam por influenciar suas compras no momento em que existe uma restrição ou apelo de consumo de determinado produto, baseado exclusivamente na crença de algo maior.

O estilo de vida e a profissão também acabam por influenciar no momento das compras. Alguém que busca uma vida saudável irá adquirir produtos mais naturais possíveis e vai evitar os produtos industrializados, afetando assim, o seu modo de comprar. Enquanto que a profissão, por exemplo, de um plantonista de hospital ou uma profissão que necessita manter-se acordado por longos períodos, irá buscar produtos que o mantenham acordados, como energéticos, cafés ou guaraná.

Desta maneira, as variáveis citadas anteriormente buscam mapear e/ou traduzir as motivações, estímulos e necessidades, além do modo de compra, de um consumidor. O processo de consumo é complexo e dinâmico, por isso é necessário a sua limitação; logo delimitar as variáveis minimiza a complexidade do processo e o seu dinamismo.

O processo decisório de compra, como fio condutor que rege o estudo, é constituído por diversas seleções em que o consumidor fica submetido (SCHIFFMAN, 2009, p. 378). Como descreve o autor, em apenas um dia o consumidor toma muitas decisões, não apenas de compra, mas na vida diária, decisões essas tomadas, normalmente, sem muito tempo para análise das opções disponíveis. No entanto, ao tratar-se de compra, essas decisões abarcam questões de análise que antecede o ato.

Schiffman (2009) também relaciona os tipos de consumo e de decisões às compras. Como o autor menciona, se todas as decisões exigissem um grande envolvimento por parte do consumidor, esse não teria muito tempo restante para outras atividades. Ao mesmo tempo, caso as compras fossem simples e diretas, se tornariam entediadas e sem novidades. Diante disso, o autor distingue três níveis específicos de tomada de decisão cabíveis para o consumidor: resolução extensiva do problema; resolução limitada do problema e comportamento de resposta rotineira.

A resolução extensiva do problema define-se em função do consumidor possuir algumas opções de marcas e produtos, não conseguindo optar por apenas uma. O consumidor “necessita de um grande volume de informações para estabelecer um conjunto de critérios sobre os quais possa julgar determinadas marcas” (SCHIFFMAN, 2009, p. 379).

A resolução limitada do problema é o nível em que o consumidor já possui alguma marca previamente escolhida, sem ter estabelecido suas preferências, logo “eles precisam obter informações adicionais de marcas para decidir entre essas diversas marcas” (SCHIFFMAN, 2009, p. 379).

Por fim, o comportamento de resposta rotineira é quando o consumidor, previamente, possui o conhecimento básico sobre determinada marca ou produtos e acaba por não necessitar de informações extras, ou em quantidade reduzida, para fazer sua decisão.

Dessa forma, o processo decisório de compra do consumidor é constituído por diversos itens nos quais cada um executa um papel de influência no ato da compra. As variáveis, citadas anteriormente, demonstram uma possibilidade de estudo cabível do consumidor. Aliado a essas, encontram-se também o processo de tomada de decisão, como mencionado por Schiffman. No entanto, é preciso ressaltar que o processo decisório de compra de um consumidor, além de suas variáveis e do seu processo de tomada de decisão, é

influenciado também por variáveis presentes no ponto de venda aonde ocorre a compra, as quais serão tratados no subitem a seguir.

1.2 Classe de variáveis do ambiente

Num ambiente, como o de um supermercado, os estímulos estão em vários lugares e instantes. “São cerca de 250 a 300 estímulos por segundo (ZENONE, 2005, p. 162)” recebidos pelo consumidor e motivando-o à compra. Diante disso, entende-se pertinente abordar as variáveis que estão envolvidas dentro de um supermercado e que, de alguma maneira, causam estímulos aos consumidores. Como citam Mowen e Minor (2003, p. 248), o ambiente físico influencia o consumidor a partir de “mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo tato”. E podemos complementar, segundo os autores (2003, p. 248), que o ambiente físico é projetado “a fim de influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada”.

A variável segurança se torna intangível se focarmos apenas nela, pois é algo relativo de indivíduo para indivíduo. Por isso, decidimos elencar dentro dessa variável algumas outras que permitam mapeá-la de maneira mais precisa para o estudo, que são a iluminação, o tamanho do ponto de venda e a circulação de pessoas.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 247), uma boa iluminação é capaz de trazer a sensação de segurança aos consumidores. Caso contrário, ocorrerá o deslocamento dos consumidores a outro estabelecimento que lhe proporcione isso. Os autores ainda citam questões como estacionamento amplo e próximo e espaços abundantes dentro dos estabelecimentos como intensificadores do sentimento de segurança. E como citam “a presença desses atributos físicos aumenta o volume de compras feitas à noite, especialmente entre as pessoas de mais idade” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 247), já que esse público reconhece a sua vulnerabilidade frente a esse assunto.

A circulação de pessoas envolve a diferenciação entre aglomeração e densidade, sendo essa “proximidade das pessoas uma das outras”, enquanto aquela trata-se dos “sentimentos desagradáveis que podem resultar de quando uma pessoa percebe que a densidade é muito alta” (MOWER; MINOR, 2003, p. 248). Como propõem os referidos autores, os consumidores podem reagir de diferentes maneiras diante de uma aglomeração de pessoas: reduzindo seu tempo de compra; reduzindo a satisfação com a loja, entre outras reações que demonstram. Essa variável, portanto, afeta diversas outras e, por consequência, o comportamento do consumidor em suas compras.

Apesar do possível desconforto gerado pela aglomeração, pesquisadores ingleses constataram que apenas 6% de uma grande amostra de clientes de supermercados alteram seu horário de compras a fim de evitar essa situação. Logo, esse fator pode ocorrer no inconsciente do consumidor, fazendo com que esse não se dê por conta em alterar o horário de ida ao estabelecimento, visto que essa seria uma solução plausível (MOWER; MINOR, 2003, p. 25).

A organização de produtos se destaca visto que os estabelecimentos, principalmente os supermercados, buscam maneiras diferenciadas de demonstrar os produtos disponíveis em suas lojas. Zenone (2005, p. 136) elenca algumas maneiras diferenciadas de demonstrar os produtos como: abordagem com demonstrador; adesivos no chão; banners; balcão de degustação; bobina de forração; cartazes; *displays*; faixa de gôndola; infláveis; móbile; entre outros. Como referência, Zenone (2005) destaca que os *displays* são uns dos materiais mais chamativos dentro de um supermercado. Eles servem como modo de demonstração dos produtos, podendo ser colocados diretamente no chão, na vitrine, no balcão ou nas próprias gôndolas. Os móveis são “material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do PDV” (ZENONE, 2005, p. 140). Já as ilhas, muito utilizadas no interior dos supermercados, servem como forma de demonstração de produtos, principalmente vegetais, frutas e legumes, por permitirem fácil manuseio e ocupar pouco espaço. Essas ilhas podem receber o que se chama de “bobina de forração” (ZENONE, 2005, p. 137), que se trata de um plástico impresso com a marca em destaque ou com um produto específico.

A última variável será o ruído ambiente. Nessa variável encontram-se todos os tipos de sons que o estabelecimento proporciona, ou seja, desde a conversa entre funcionários e clientes até a música que o supermercado toca. Estudos comprovam que a música pode influenciar, inconscientemente, o modo de comprar do consumidor, por isso, essa se torna uma variável do ponto de venda cabível de análise. Como Mower e Minor citam

No primeiro estudo, os clientes de supermercado notaram ausência de música, música de ritmo lento ou música de ritmo agitado [...]. Dependendo do ritmo da música, os clientes caminhavam mais rápido ou mais devagar e compravam diariamente 38 por cento mais quando era tocada a música mais lenta. O segundo estudo obteve resultados parecidos (MOWER; MINOR, 2003, p. 248).

Posto isso, as variáveis de um ponto de venda buscam mapear como o local pode interferir no comportamento do consumidor em suas compras. No capítulo a seguir será tratado a metodologia a ser empregada na pesquisa, bem como suas técnicas e os instrumentos para a coleta de dados.

2 METODOLOGIA

2.1 Métodos e técnicas

Esta pesquisa busca compreender as variáveis que estão presentes no comportamento do consumidor em suas compras e em seu processo decisório nos supermercados localizados na cidade de Santa Maria/RS.

A abordagem metodológica utilizada na pesquisa é a de caráter qualitativo e utiliza-se da amostra não probabilística escolhida por conveniência. Para atingir os objetivos estabelecidos na pesquisa, utilizamos a delimitação das variáveis do consumidor, bem como, as variáveis presentes no ponto de venda e a pesquisa de campo, com as seguintes técnicas: a) observação participante; b) técnica projetista de associação de palavras; c) entrevista em profundidade; d) técnica projetista de Murray.

Para prosseguir o estudo é necessária a delimitação das variáveis a fim de minimizar o processo complexo que é ato de comprar. As variáveis serão elencadas em duas etapas, ou seja, serão as variáveis do consumidor e as variáveis do ponto de venda.

As variáveis que serão analisadas a partir do consumidor serão o perfil demográfico; o trajeto percorrido por esse indivíduo dentro do supermercado; a percepção relativa ao corpo e ao psiquismo. Por seu turno, as variáveis do ponto de venda a serem analisadas são a segurança elencada com os itens iluminação, quantidade de pessoas e tamanho do ponto de venda; a comunicação existente; a organização dos produtos relacionada à promoção; e o ruído ambiente.

No que concerne ao perfil demográfico, o consumidor será abordado segundo os itens de gênero, idade, ocupação, estado civil e moradia, com o objetivo de mapear o indivíduo de maneira geral na sociedade e alocá-lo em dos tipos existentes de consumidor, bem como, definir seu tipo de consumo.

No trajeto percorrido será analisado se o pesquisado manteve-se na ordem proposta pelo supermercado ou se ele seguiu um caminho diferente do proposto. Paralelamente a isso, também será percebido se o pesquisado irá adentrar em todos os corredores ou apenas alguns e seu comportamento frente a cada corredor.

Os sinais que o corpo transmite a partir de um estímulo também fazem parte desse estudo. Além disso, o psíquico do consumidor também será analisado. O psíquico que age nos momentos de compra de um consumidor será analisado a partir do nervosismo, ansiedade,

atenção, tranquilidade, conforto e emoção/dinâmica presente no ato da compra. Ao passo que o comportamento apresentado na fila do caixa também será analisado.

Já as variáveis do ponto de venda do supermercado que serão analisadas são: a segurança (iluminação, tamanho do ponto de venda e circulação de pessoas); a organização dos produtos; a comunicação no ponto de venda; e ruído ambiente. A partir dessas delimitações iremos analisar como o consumidor pesquisado irá interagir com essas estratégias propostas pelo estabelecimento ou se essas passam despercebidas pelos pesquisados.

A variável segurança será elencada a outras três (iluminação, quantidade de pessoas e o tamanho do ponto de venda), visto que apenas ela tornar-se-ia vaga e incerta. A iluminação leva em consideração a cor da luz oferecida pelo estabelecimento, bem como, a posição em que essa se encontra, se fica focada nos produtos ou se mantém apenas nos corredores, enfim como a iluminação é tratada dentro do supermercado. A quantidade de pessoas foi avaliada a partir da circulação de clientes no momento do acompanhamento e o tamanho do ponto de venda foi classificado em porte pequeno, médio e grande a partir da quantidade de corredores disponíveis no estabelecimento, a disposição de elementos além dos corredores, como as ilhas, por exemplo, e o espaço para circular dentro dos corredores.

Quanto à organização dos produtos, são analisados, principalmente, aqueles que estavam em promoção e que, por algum outro motivo, receberam destaque. Analisamos também se o pesquisado percebe ou manuseia esse produto e se ele acaba ou não por comprá-lo.

A comunicação no ponto de venda foi analisada por nós. Observamos itens como a presença/ausência de *display* em gôndolas; a utilização de móveis; as ilhas colocadas em lugares estratégicos dentro do estabelecimento. Enfim, foi analisada de que maneira o ponto de venda transmite ao consumidor seus produtos e marcas e de que modo os itens novos ou promocionais recebem destaque.

O ruído ambiente é percebido, principalmente, pela presença ou não de música no estabelecimento e partir dela analisamos se o consumidor pesquisado é influenciado por essa variável a tal ponto de interferir em suas compras.

Depois de realizada essa delimitação de quais e como são utilizadas as variáveis no estudo, discutimos a seguir as técnicas que complementam a pesquisa a fim de obter os resultados.

As técnicas que serão utilizadas no estudo são as técnicas projetistas de associação de palavras e a de Murray. A utilização das técnicas projetistas para o estudo deve-se ao fato

delas permitirem um mapeamento subjetivo do entrevistado, ou seja, possibilitam percebermos aspectos do seu inconsciente.

As técnicas projetistas de captura são consideradas técnicas subjetivas, enquanto as técnicas de entrevista em profundidade e observação participante são consideradas, no estudo, como técnicas racionais, havendo, assim, um equilíbrio entre as técnicas utilizadas em todo o processo. As técnicas racionais podem ser consideradas àquelas que buscam de maneira racional mapear o comportamento do consumidor. Ou seja, buscam encontrar respostas a partir da aplicação de um instrumento palpável de análise, como um questionário ou uma entrevista. Já as técnicas subjetivas buscam mapear o comportamento do consumidor utilizando instrumentos subjetivos, os quais são os que demonstram a resposta sem receber uma influência direta e para o estudo, torna-se cabível de algumas interpretações.

A técnica de projeção permite que “os consumidores projetem pensamentos e sensações (conscientes ou inconscientes) de modo direto e sem imposição em um estímulo teoricamente neutro (O’GUINN, 2008, p. 202)”.

A primeira técnica a ser utilizada na pesquisa será a técnica de projeção de Murray, também conhecida como construção de histórias (O’GUINN, 2008). Essa técnica é baseada na elaboração de histórias a partir de imagens pré-selecionadas, sendo que em sua aplicação, é solicitado aos consumidores que “contem uma história sobre as personalidades das pessoas na cena ou imagem.”, pois “a ideia é usar um método menos direto para trazer à superfície, de um modo não impositivo, algum mapeamento muitas vezes inconsciente da marca e de suas associações (O’GUINN, 2008, p. 202)”.

Na técnica utilizada por Henry Murray, conhecida também como Teste de Apercepção Temática (TAT), são elaborados 31 quadros, cada um com uma história cabível de construção, com vários estímulos a serem despertados a partir de situações sociais e relações interpessoais. Essa técnica foi gerada em 1938 e atualizada em 1943, sendo utilizada até os dias atuais. Na prática clínica, os psicólogos buscam utilizar de 10 a 12 quadros ilustrados com as maiores probabilidades de informações para determinado problema, no entanto, o número de quadros pode variar de caso para caso e de objetivo para objetivo.

A segunda técnica subjetiva a ser empregada no estudo é a técnica projetista de associação de palavras. Nessa técnica “é apresentada ao indivíduo uma lista de palavras ou imagens e se pede que diga a primeira palavra que lhe venha à mente (MALHOTRA, 2001, p. 122)”.

Nesta pesquisa são utilizadas como técnicas racionais a entrevista em profundidade e a observação participante.

Como menciona Marina Rutter (2006), existem vários tipos de entrevistas, no entanto aqui no Brasil três modelos se destacam, sendo eles: por carta (mala direta), entrevista por telefone e entrevistas pessoais. A que melhor se adequa para o estudo é a entrevista pessoal, pois, em comparação aos outros modelos,

1. pode coletar informações de pessoas que não sabem escrever; 2. as pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever; 3. Maior flexibilidade para garantir a resposta desejada; 4. pode-se observar o que diz o entrevistado e como diz, verificando as possíveis contradições; 5. instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como as emoções; 6. permite uma maior profundidade; 7. estabelece uma relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados (GOLDEBERG, 2004, p. 88).

Um das possibilidades de entrevistas pessoais são as entrevistas em profundidade, que podem ser de dois tipos: a entrevista aberta e a entrevista semi-aberta (DUARTE, 2012, p. 65). As entrevistas caracterizadas como aberta são aquelas que possuem uma questão central, porém a entrevista flui normalmente com a fala do entrevistado, sem roteiro ou expectativas de respostas por parte do entrevistador. Enquanto a entrevista semi-aberta possui questões pré-estruturadas, originadas a partir do problema central do estudo, porém abordadas de forma ampla, possibilitando, assim, ao entrevistado um diálogo flexível.

Logo, para o caso deste estudo, a entrevista em profundidade de caráter semi-aberta parece a mais adequada, pois interessa mapear as variáveis e o comportamento desenvolvido nas compras pela própria visão do entrevistado a partir de um roteiro pré-estabelecido e também considerar o envolvimento psicológico e o diálogo que o estudo exige, visto que trata-se de um estudo qualitativo.

Já a pesquisa de campo trata-se de uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (MOREZI, 2003, p. 9). Dentro da pesquisa de campo, destaca-se o método de pesquisa etnográfica que tem como definição básica “a arte e a ciência de descrever um grupo humano (ANGROSINO, 2009, p. 32)”. A pesquisa etnográfica conta com alguns preceitos teóricos para ser desenvolvida, como ser baseada na pesquisa de campo, ser personalizada, multifatorial, indutiva e requerer um compromisso em longo prazo. Visto isso, a etnografia não poderá ser completamente colocada em prática, posto que é necessário um período de acompanhamento maior do pesquisador com o entrevistado. No entanto, é importante salientar que o método etnográfico possui como técnica para coleta de dados a observação participante, a qual é utilizada no estudo em questão.

A observação participante é o acompanhamento do entrevistado, por parte do pesquisador, junto ao local da pesquisa de campo. Pode-se definir a observação participante como “um estilo pessoal adotado por pesquisadores em campo de pesquisa que [...] são capazes de usar uma variedade de técnicas de coleta para saber sobre as pessoas e seu modo de vida (ANGROSINO, 2009, p. 34)”.

Posto isso, a pesquisa de campo se dará no supermercado, como local onde ocorre o fenômeno, acrescentada da observação participante, ou seja, o acompanhamento do entrevistado pela pesquisadora ao supermercado em um dia de compras.

2.2 Instrumentos

Pode-se considerar que instrumento de pesquisa é todo e qualquer meio que se utilize para a coleta de dados, ou seja, para determinada técnica é possível coletar os dados utilizando inúmeros instrumentos. Logo, a delimitação dos mesmos facilita o desenvolvimento correto da pesquisa.

No presente estudo, os instrumentos utilizados foram:

- a) um questionário elaborado pela pesquisadora, que serve como base para a entrevista em profundidade;
- b) seis imagens, detalhadas a seguir, no qual foram utilizadas para aplicação da técnica projetista de Murray;
- c) acompanhamento;
- d) associação de palavras;

Para a coleta de dados da técnica projetista de associação de palavras foi utilizada a fala como comando para que o entrevistado diga o que está na em seu pensamento no momento da compra.

2.3 O processo de coleta de informações

A amostra do estudo é composta por quatro entrevistados, dois são do sexo masculino e dois do sexo feminino. Considerou-se o fato de gostar ou não gostar de ir a esse estabelecimento para a escolha da amostra. O processo para a coleta de dados da pesquisa em

questão desenvolveu-se em etapas, extrapolando o simples acompanhamento de uma ação de compra.

A primeira etapa se deu a partir da utilização da entrevista em profundidade e a técnica projetista de Murray um dia antes do dia das compras. O objetivo da utilização da entrevista em profundidade reside no fato de que esta técnica permite ao estudo ter um roteiro pré-estabelecido de perguntas a serem feitas, mas que permite também ir além daquelas já elaboradas e assim, entender melhor o comportamento do entrevistado a partir das suas respostas. Já a técnica projetista de Murray, tem como objetivo principal o mapeamento, a partir dos estímulos, do inconsciente do entrevistado. A partir dela será possível perceber quais estímulos os entrevistados foram afetados e de que maneira isso influenciará as compras no dia seguinte.

A entrevista em profundidade contou com um questionário (Apêndice A) para servir como roteiro de perguntas a serem feitas ao entrevistado. No entanto, a partir do diálogo feito era possível acrescentar mais algumas questões, caso achássemos necessário. A entrevista foi constituída em três partes, sendo que a primeira buscava identificar dados demográficos (como faixa etária, estado civil, moradia, frequência em que vai ao supermercado) para mapear o tipo de consumidor que estávamos pesquisando. Na segunda parte do questionário estavam as perguntas propriamente ditas, por meio das quais visávamos mapear, a partir da visão dos entrevistados, suas percepções acerca do estabelecimento, bem como, suas atitudes no momento da compra. Na última parte, fora aplicada a técnica projetista de Murray, através da utilização de imagens, com o objetivo de mapear o inconsciente dos entrevistados a partir de seus estímulos, de modo a analisá-los no ato da compra.

Na técnica projetista de Murray foram escolhidos para utilização 7 quadros, sendo 6 com imagens e 1 em branco. A escolha por essa quantidade de quadros deu-se a partir da seleção de 6 estímulos que pretendiam-se mapear no estudo. Foram traçados 3 estímulos internos (fome, desempenho e diversão) e 3 estímulos externos (localização no PDV, promoção e propaganda) a serem despertados. O quadro em branco buscava representar possíveis estímulos que o entrevistado pudesse vir a ter sem que sem que houvésemos estimulado previamente e que também poderiam ser interessantes à pesquisa. Cabe salientar que essa técnica pertence à Psicologia, logo a análise dos resultados não busca um aprofundamento clínico da área, visto que não possui-se o conhecimento necessário para isso. As imagens abaixo são as que foram utilizadas no estudo.

Figura 3 - Estímulo fome



Fonte:<http://adivinhas.abccrianças.com/imagens-crianca-com-um-hamburguer-jpg>

Figura 4 - Desempenho



Fonte:<http://iforadacaixa.com/alta-performance/>

Figura 5 - Diversão



Fonte: <http://healtheatingfood.com/useful-ingredients-of-popcorn/>

Figura 6 - Localização no PDV



Fonte: http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/uk_news/scotland/article1456276.ece

Figura 7 - Promoção



Fonte: <http://www.oabdcacomunicacao.com.br/noticia/1216/nova-promocao-da-nestle-aposta-em-leve-3-pague-2>

Figura 8- Propaganda



Fonte: <http://www.blckdmnds.com/tag/coca-cola/>

A segunda etapa do processo se deu a partir da observação participante, aliada à técnica projetista de associação de palavras. O objetivo principal da utilização da técnica de observação participante está no fato de que ela permite a análise diretamente no local onde ocorre o fenômeno, possibilitando, assim, a captação do comportamento do consumidor no momento decisório da compra. Enquanto isso, o ensejo da técnica projetista de associação de palavras – que ocorreu dentro do supermercado juntamente com a segunda etapa – é o de compreender o inconsciente do entrevistado no momento em que ele está pré-disposto à compra.

No dia seguinte à entrevista, fora realizada a observação participante, ou seja, o acompanhamento do entrevistado até o referido estabelecimento. Esse acompanhamento serviu para desprender as variáveis que abarcam o estudo. Assim, a observação participante ocorreu da seguinte forma: primeiro, foram observados os aspectos psicológicos momentâneos do entrevistado (como ansiedade ou tranquilidade, pressa ou calma, atenção ou desatenção). Isso se deu a partir da nossa percepção, uma vez que na entrevista em profundidade, foi analisado como o entrevistado percebeu sua atuação no momento das compras. Posteriormente, comparamos as duas percepções (pesquisadora e entrevistado).

Ao adentrar no local, observamos o trajeto percorrido pelo entrevistado no início de suas compras. A sua movimentação também foi analisada nesse momento, bem como, a sua circulação entre as gôndolas e se ele percorreu todas as prateleiras ou apenas algumas. Também observamos atentamente quando ocorria contato visual com algum produto e se havia, a seguir, o contato tátil. Durante a observação, levamos em consideração se o produto

estava ou não em destaque no supermercado. Após percorrer o todo ambiente, junto do entrevistado, analisamos, ao final, seus comportamentos durante o tempo de espera na fila no caixa, visto que nesse local existem as gôndolas que favorecem as compras por impulso. Observamos se o consumidor teve contato visual, se manuseou ou se adquiriu algum produto ali exposto.

A aplicação da técnica projetista de associação de palavras também ocorreu dentro do supermercado, enquanto era realizada a observação participante. Essa técnica foi adaptada para o local da pesquisa. Assim, ao invés de demonstramos ao entrevistado uma lista de palavras, optamos pela utilização da comunicação oral. A associação de palavras ocorreu da seguinte forma: entre o entrevistado e a pesquisadora foi criado um código; quando esse código era mencionado pela pesquisadora, o entrevistado deveria falar a primeira palavra que lhe viesse à mente. O código foi falado nos momentos em que o entrevistado colocou ou fez menção de colocar algo na cesta de compras. Por meio da utilização dessa técnica, visávamos mapear os pensamentos do consumidor no momento de escolha por um determinado produto.

Posto essas considerações, tem-se no capítulo a seguir a apresentação os resultados da pesquisa.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da entrevista em profundidade, das técnicas projetistas de Murray e associação de palavras e da observação participante. A técnica projetista de Murray será transcrita conforme o entrevistado contou a sua história, apenas adequando o português falado ao português escrito, quando houver dissonância. Será obedecida a ordem cronológica para a apresentação dos resultados, ou seja, primeiro será apresentada a entrevista em profundidade e a técnica de Murray, logo após será descrita a observação participante do acompanhamento ao supermercado e, ao final, a associação de palavras.

3.1 Entrevistado 1

a) Entrevista em profundidade

A entrevistada de número 1 é do sexo feminino e foi escolhida por gostar de ir ao supermercado. Sua faixa etária é de 18 a 29 anos; é estudante universitária; seu estado civil é solteira; frequenta o supermercado de uma a três vezes na semana; e reside com pais e o irmão mais novo. A entrevistada é a responsável por fazer as compras da casa para toda a família.

Ao ser indagada sobre gostar ou não de ir ao supermercado, a entrevistada afirmou que gosta, porém, ressaltou que as filas e o mau atendimento prestado por alguns funcionários a irritam. Ao mencionar esses itens – fila e atendimento – perguntei-lhe se esses são pontos relevantes para a sua escolha de ir ao estabelecimento X ao invés do Y, por exemplo. A entrevistada logo afirmou que sim. Além disso, ela destacou que leva em consideração também, na escolha pelo supermercado, os tipos de produtos que pretende comprar.

Quando indagada sobre a produção de uma lista escrita com determinados itens para auxiliá-la nas compras (lista de compras), a entrevistada afirmou que nunca utiliza esse tipo de artifício. Acrescentou ainda, que planeja as refeições a partir de seus desejos por uma determinada comida; a seguir, nota o que está faltando em casa e se direciona ao supermercado para comprar os produtos que necessita para produzir o alimento em questão.

Quando questionada sobre a existência de uma opção de trajeto preferida dentro do supermercado para iniciar suas compras, a entrevistada negou esse tipo de hábito. Ela comentou que a escolha do trajeto é baseada nos produtos que pretende adquirir, mas após tê-los apanhado, passeia pelo supermercado para ver o que há de “novidade”, segundo suas

próprias palavras. Ao mencionar seu gosto por passear após já ter adquirido o necessário, indaguei se ela acabava comprando algo além do previsto, obtendo como resposta a palavra “sempre”.

Ao ser indagada sobre o seu comportamento ao ir às compras, a entrevistada alegou que busca sempre ir com calma, pois sabe que irá enfrentar filas. “Respiro antes”, afirmou ela. Questionada sobre o fato de ficar ou não ansiosa no dia em que é necessário ir ao supermercado e sobre sua reação, a entrevistada, respondeu que fica tranquila. “Eu adoro”, disse ela.

No que diz respeito aos produtos em promoção, a entrevistada afirmou que nunca os compra, a menos que seja muito vantajoso, que seja um produto que ela já tenha pretensão de comprá-lo ou, então, um produto que esteja terminando na sua residência, assim, ela aproveita a ocasião.

Quanto às questões de manuseios de produtos, a entrevistada confirmou manusear e olhar as embalagens, principalmente, para analisar as quantidades de sódio e a validade dos produtos. A entrevistada complementou que por estar em reeducação alimentar, considera importante observar esses itens nos alimentos que adquire. Ao ser questionada se acaba comprando os produtos que manuseia, a entrevistada alegou que normalmente não os compra. E além dos itens citados – quantidade de sódio e validade do produto – o preço também é levado em consideração no momento da compra.

Na fila do caixa, as guloseimas ali expostas não são distração, segunda a entrevistada, que afirmou nunca comprar aqueles produtos, pois sabe que são colocados estrategicamente para impulsionar o consumo.

Nos itens presentes no ponto de venda, o estacionamento é o mais relevante para a entrevistada. Ela afirma que costuma ir a muitos estabelecimentos diferentes, então previamente ela sabe quais os produtos e quais os preços são melhores, em sua opinião, em cada supermercado. Em relação à quantidade de pessoas, a entrevistada afirmou não se importar com esse fator, visto que o horário em que costumar fazer compras é considerado o horário de pico (17h/18h) e, logo, terá muitas pessoas.

Imagem 1: *“Para mim ele é uma criança que nunca come porcaria e ele está feliz de ver um hambúrguer. Como ele está bem arrumadinho, ele é branco e o hambúrguer está bem feito eu imagino que ele seja de uma classe bem de vida.”*

Imagem 2: *“Essa imagem eu acho que ela está tão preparada para correr que ela aceitou correr com os animais rápidos.”*

Imagem 3: *“Com certeza eles não namoram há muito tempo, porque os dois estão rindo juntos. Geralmente, quando namora muito tempo, um dá risada e outro não acha muita graça (risos). E geralmente quem namora muito tempo é a mulher que segura a pipoca se não o homem come tudo, eu acho que é isso. Se eu deixo o saco de pipoca com o XXXX ele come tudo, chocolate ele não me oferece.”*

Imagem 4: *“Eu vejo muita gordura e açúcar. Eu imagino que essa imagem é tão atrativa e tem um público alvo que é crianças e adolescentes que gostam de doce e não tem noção de quanto faz mal isso né? E eles colocam de um jeito bonitinho como se fosse inofensivo né? Não adianta, eu sempre vou partir pro lado social do negócio.”*

Imagem 5: *“Eu acho que essa propaganda é muito apelativa, porque ela induz a consumir mais apelando como se tu economizasse e pagasse 2 e levasse 3 tu ia estar pensando melhor na tua família. De repente esse pague 3 é 3 coisas que podem fazer mal e não é pensar na família, e não é isso né?”*

Imagem 6: *“Um circo? Não é um circo? Não entendi essa imagem. Mas tu acha que é um circo? É uma coisa muito louca, porque né é uns negócios fora do normal, parece Alice no país das maravilhas, sabe? Eu não sei qual é a intenção dessa imagem, dessa propaganda. De repente despertar essa coisa lúdica, que a Coca Cola tem disso né?”*

Imagem 7: *“A história do Chaves [o seriado] aquela. É o desenho do pasto e de uma vaca, que ela comeu e foi embora. Foi a primeira coisa que eu lembrei. Pode ser isso?”*

c) *Observação participante*

No dia seguinte deu-se seguimento ao estudo, ou seja, iniciou-se o acompanhamento da entrevistada ao supermercado. Ela, antes de adentrar ao estabelecimento, mencionou que compras num valor abaixo de R\$ 100,00 eram pagas em dinheiro, caso contrário, se dirige ao atacado e paga com o cartão de débito, fator que leva a entrevistada a não ter fidelidade em nenhum supermercado. Além dessa informação, ela também comentou que sua família encontrava-se em reeducação alimentar, o que influenciou diretamente o que e como foi comprado.

Com relação à percepção psíquica e aos sinais do corpo, foi possível percebermos que a entrevistada encontrava-se calma e com atenção aos produtos. No entanto, notamos momentos de distração, principalmente, ao se deslocar de corredor para corredor, isso porque, a entrevistada bateu-se algumas vezes nas gôndolas ponteiras. Ela estava falante, porém, com o andar apressado.

O trajeto percorrido pela entrevistada foi: entrar no estabelecimento – corredor dos azeites – hortifruti – padaria – refrigerados – higiene – doces – fila. A entrevistada seguiu o caminho imposto pelo supermercado e não enfrentou fila, logo não houve nenhum comportamento de distração no caixa.

Foi possível notar que a entrevistada, de maneira geral, olhava os produtos, manuseava-os, lia-os, analisava as embalagens e percebia as mudanças que ocorreram. Mas houve produtos que acabou por não levar, visto que não encontrou o tipo e marca que desejava. A entrevistada passou no setor de hortifruti, não manuseou os alimentos e não os olhou; aquele setor foi apenas um trajeto de deslocamento até o setor da padaria. Ao chegar neste local, solicitou à funcionária uma quantidade de presunto. Enquanto sua solicitação era atendida, a entrevistada observou os produtos expostos, mas não se atentou/fixou a nenhum. Nesse momento, foi possível constatar um instante de distração.

No setor dos refrigerados, a entrevistada parou em frente aos freezers, procurou pela marca desejada, o achou como num impulso, pegou e levou. Olhou para a bancada em frente, analisou de forma rápida os pães, mas não manuseou-os. Ao chegar no corredor de higiene, deu uma rápida olhada – sem muitos critérios como preço ou marca, por exemplo – na gôndola central, e logo pegou um papel higiênico dessa prateleira.

No corredor dos doces, o seu olhar para os produtos era lançado de cima para baixo e da esquerda para direita nas prateleiras. A entrevistada pegou um dos doces, sem muita análise do próprio produto e acabou por levá-lo. Logo após se dirigiu ao caixa.

Em relação às variáveis do ponto de venda visitado, cabe destacar que a iluminação era baixa, em pouca quantidade e na cor branca. No momento da visita, não havia muitos clientes no supermercado e também não havia estacionamento próximo. Quanto ao tamanho, podemos considerar o estabelecimento como sendo de porte pequeno. Em relação à música, não havia ou estava extremamente baixa. A comunicação do estabelecimento passou despercebida pela entrevistada, não havendo *displays* diferenciados ou móveis, apenas cartazes comumente encontrados em supermercados.

d) Técnica projetista de associação de palavras

A técnica projetista de associação de palavras foi executada a partir da colocação de alguns produtos dentro do carrinho de compras, principalmente, quando esse produto foi colocado de maneira diferenciada (ou com muita análise ou sem muita análise). As palavras que foram mencionadas nesses momentos pela entrevistada foram: comprar requeijão; goiabada e barato.

3.2 Entrevistado 2

a) Entrevista em profundidade

O entrevistado número 2, do sexo masculino, foi escolhido por gostar de ir ao supermercado. Encontra-se na faixa etária entre 30 a 39 anos; possui nível superior completo em Publicidade e Propaganda; atua no campo publicitário como Diretor de Arte; frequenta o supermercado cerca de uma a três vezes por semana; mora sozinho.

Ao ser questionado sobre se gosta de ir ao supermercado, o entrevistado afirmou que sim, porque, após o trabalho, é possível dar uma caminhada e conhecer algum produto novo que possa existir.

Sobre o ato de construir uma lista de compras, o entrevistado negou esse hábito. Isso porque, a frequência com que ele vai até o estabelecimento é alta e, ao notar que necessita de algo, logo busca. Perguntei-lhe, então, se previamente ele já saberia o que deveria comprar ao ir ao estabelecimento. Nesse caso, sua resposta foi afirmativa; “é uma lista mental”, confirmou.

Ao ser questionado sobre o trajeto percorrido dentro do supermercado, o entrevistado respondeu que pela própria disposição que o estabelecimento impõe, ele a segue. Logo, lhe perguntei se ele costuma passear no supermercado, pelos corredores. O entrevistado afirmou que isso depende do tempo disponível para realizar esse tipo de ato, às vezes ele o faz, às vezes não.

Ao ser indagado sobre seu comportamento no supermercado, o entrevistado afirmou que não é um tipo de compra que lhe desperta empolgação. Quando perguntei se ele normalmente faz suas compras com pressa ou se isso era algo que dependia do horário disponível, ele respondeu que quase sempre tem pressa quando vai ao supermercado.

Em relação à disposição dos produtos, foi acrescentado um exemplo fazendo referência às gôndolas que ficam localizadas na fila do caixa. Logo, o entrevistado afirmou que sim, que consome produtos desses lugares. E complementou afirmando que essas gôndolas também o fazem lembrar de produtos que estão faltando em casa. Já no que se refere aos produtos em promoção, o entrevistado afirmou que acaba por levar, quando convém.

O entrevistado afirmou também que manuseia os produtos, mas que normalmente os deixa. Isso se deve, como ele mesmo comentou, ao fato de que nem sempre, quando o consumidor manuseia um produto, deseja levá-lo; ou então, ao fato de que às vezes o consumidor deseja outro produto, o qual está em falta no estabelecimento, logo acaba por manusear “para sentir ele para realmente ver se tem a necessidade de ser levado”.

A distração na fila do caixa, segundo o entrevistado, não existe. Nesse momento, ele comentou que fica ansioso para chegar a sua vez de ser atendido e ir embora.

Quanto às variáveis do ambiente, o entrevistado comentou que as leva em consideração para a escolha do estabelecimento. O cheiro também é um dos itens que ele considera ao escolher um supermercado, em detrimento de outro. Ao ser indagado sobre as músicas tocadas, se prestava atenção ou se gostava, o entrevistado comentou que presta atenção, porém as músicas o fazem ir embora, visto que considera que supermercado não é um local adequado para ouvi-las, inclusive músicas que são do seu agrado.

b) Técnica projetista de Murray

Imagem 1: *“Primeiramente, essa criança com certeza não fez esse lanche aqui para ela. Isso aqui tipo a mãe dela preparou alguma coisa assim, sabe? (Porque tu acha isso? Pelo olhar de surpresa dela e ela está com o olhar de muito surpresa de algo que ela talvez veja poucas vezes. Tu acha que ela está com fome? Sim, passa fome, pela disposição do olho dela, pela*

curiosidade dela também atrás, e tem alguns traços, algumas feições das sobrancelhas que passam isso, pelas cores, pela textura do lanche.”

Imagem 2: “Essa passa diretamente velocidade. Uma associação com o animal humano né? Que o ser humano é um animal, também remete à caça também. É isso aí, velocidade, caça, força.”

Imagem 3: “Essa aí me lembra da comunhão, do ser humano com a comida. Ele tem um histórico de comunhão entre outras pessoas. Isso passa toda comunicação que as pessoas, geralmente, tu come com alguém que tu geralmente tem uma afinidade, entendeu? Então isso passa muito isso nessa imagem.”

Imagem 4: “Essa aí também me lembra como se fosse uma plantação de frutas ou alguma coisa assim sabe? Pela variação de cores, disposição e altura. Também elas influenciam muita na pessoa que está olhando, na criança, principalmente, criança. Que a criança tem essa parte da explosão de cores, né? Gosta muito desse negócio de cores porque o corpo dela precisa também de muito açúcar e geralmente coisas que tem muito açúcar ou é muito doce tem muita cor, colorido porque isso remete muito aos alimentos que estão na natureza, né? E geralmente são doces.”

Imagem 5: “Essa também passa a questão da cumplicidade, da troca de coisas que o ser humano tem assim, sabe? Tipo a própria família ela é, ela tem muito disso. A figura da janela, não sei está meio estranha, quem sabe essa imagem não está muito legal. Mas porque ela não está legal? O que ela não passa? O que ela está passando e não deveria passar? Por exemplo assim, leve 3 pague 2, aqui diz “pensar na sua família faz bem” quer dizer quando tu pensa na família tem 3 pessoas, no mínimo, e aqui só tem duas, então aqui esse 3 na verdade é para levar 3 mas tu só pagou 2 exatamente são as 2 pessoas que estão na imagem, que é o Thiago Lacerda e a não sei quem é a outra. É, só que ela passou legal o que quer dizer esse texto sabe? Mas daria para fazer um pouco diferente.”

Imagem 6: “Primeiramente, a coisa mais forte é a marca da Coca Cola. Que é a coisa mais forte de toda imagem, está imagem está boa, bem construída. Isso aqui é aquele negócio daquela fábrica da Coca Cola não é? A Coca Cola tem muito disso, desses seres meio alienígenas, na verdade isso aqui é para criança entendeu? Não é mais para pessoas da

minha idade com trinta anos, sabe? Pessoas com trinta anos vão achar legalzinho, entendeu? Já uma criança vai achar muito legal porque ele tem muito processo lúdico aqui, sabe? E tem uma mistura com esse negócio da Coca Cola, do refrigerante, sendo elaborado por criaturas e isso aí é infantil, mas para as pessoas de trinta anos não. Que o público da Coca Cola é sempre renovar, né? É que nem dente de tubarão, quando cai um, vem outro atrás. Então essa imagem contigo não comunica? Só a logo.”

Imagem 7: “É se eu fosse juntar, por exemplo, todas as histórias que tem aqui que tu me mostrou de cada imagem daria para fazer algo sobre outro planeta por exemplo, que esse planeta seria o planeta dos sonhos ou da psique humana que ela geralmente mostra coisas que cada ser humano desde o início da civilização humana almeja ou sente. E realmente, toda publicidade, toda comunicação em si ela é uma construção psicológica e também do mundo dos sonhos e então eu acho que seria um mundo bem surreal, surrealismo na verdade. É a melhor forma de arte que existe para toda e qualquer tipo de publicidade até por causa disso aqui, a Coca Cola é surrealista. Isso aqui não é surrealismo, mas isso pode ser aplicado numa fábrica de chocolates por exemplo. Então eu acho que seria um mundo bem surreal e da imaginação.”

c) Observação participante

No dia seguinte, acompanhei o entrevistado durante suas compras no supermercado. O entrevistado não permaneceu muito tempo no estabelecimento, visto que não havia alguns dos produtos que necessitava.

Ele encontrava-se calmo, porém cansado, conforme foi mencionado por si mesmo. Estava com atenção nos produtos e no estabelecimento como um todo. Em alguns momentos, parou na ponta dos corredores, olhava-os em seu prolongamento e averiguava se precisava de algo daquele corredor. O seu andar era variado entre devagar e apressado; devagar quando estava procurando algum produto ou no corredor específico e apressado quando se deslocava entre um setor e outro. Ele lembrou, em alguns momentos, de outros produtos que necessitava e conversava calmamente.

O trajeto realizado foi: entrar no supermercado – refrigerados – bolachas e cereais – açougue – bebida – fila. O entrevistado olhou as gôndolas calmamente, analisou os produtos, mas não os manuseou. A gôndola que recebeu sua atenção é a que estava na altura de seus olhos, em todo o percurso pesquisado. Manuseou apenas os produtos que acabou levando. O

movimento que perdurou dentro do trajeto percorrido foi o de olhar de cima para baixo e da esquerda para direita.

Na fileira das bebidas, o entrevistado despreendeu uma análise minuciosa nos produtos, pois ficou um tempo maior nesse corredor em comparação aos outros, olhou os produtos com muita calma, manuseou alguns, mas não levou.

Ao entrar na fila, se distraiu com os chocolates ali presentes, manuseou dois deles e acabou levando ambos.

Em relação às variáveis do ponto de venda, o estabelecimento valoriza a iluminação tanto dos corredores, quanto nos produtos. A luz era da cor branca nos corredores e amarelada nos produtos. Havia uma quantidade mediana de pessoas, visto que o tamanho do ponto de venda é de médio porte. Existia estacionamento próximo. Em relação ao ruído ambiente, havia conversas de outros clientes do supermercado, o que pode ter interferido na percepção de música, a qual não existia ou estava extremamente baixa.

d) Técnica projetista de associação de palavras

A técnica projetista de associação de palavras foi executada a partir da colocação de alguns produtos dentro do carrinho de compras, principalmente, quando esse produto foi colocado de maneira diferenciada (ou com muita análise ou sem muita análise). As palavras que foram mencionadas nesses momentos pelo entrevistado foram: vermelho; cheiro; calor; frio; subida e sobremesa.

3.3 Entrevistado 3

a) Entrevistada em profundidade

A entrevistada de número 3 é do sexo feminino e foi escolhida por não gostar de ir ao supermercado. Está na faixa etária de 40 a 49 anos; possui ensino superior completo; atua como professora de espanhol da rede estadual de Santa Maria; é casada; frequenta o supermercado apenas uma vez ao mês e reside com marido e filha.

Ao ser questionada sobre seu gosto de ir ao supermercado, a entrevistada afirmou que não gosta de frequentá-lo. Ela comentou que quando é necessário fazer esse tipo de compra, prefere fazer uma lista escrita e entregar para seu marido ou filha comprarem o que é

necessário. Ela confirmou também que acha essa atividade tão estressante e pouco interessante, que se sente cansada para fazê-la.

Ao ser indagada sobre a produção da lista de compras, a entrevistada alegou que sempre faz, mas que não a consulta no momento das compras. Isso se deve, segundo ela, ao fato de que a lista está sempre incompleta, resultando assim, em adquirir produtos além do previsto.

Em relação ao trajeto percorrido no supermercado, a entrevistada afirmou que segue o caminho dos produtos que necessita.

A entrevistada busca ir ao supermercado quando tem bastante tempo livre e um dia em que não esteja estressada. Afirmou também, que quando vai ao estabelecimento, não faz as compras com pressa e não gosta que a apressem. Complementou dizendo que sempre leva alguém para acompanhá-la; nunca vai ao supermercado sozinha.

Em relação às promoções, a entrevistada confirmou que estas lhe chamam a atenção. Ao ser questionada se acaba por levar os produtos promocionais, ela comentou que primeiro olha a validade; caso seja algo que irá utilizar em seguida, acaba por comprar. Mas retomou dizendo que sempre olha as promoções que são oferecidas pelo supermercado.

No que se refere ao manuseio dos produtos, ela afirmou que olha e gosta de tocá-los. E em questão das distrações na fila do caixa, a entrevistada comentou que os produtos que geralmente olha são as revistas. Normalmente, segundo ela, sempre sai das compras com uma revista, quando existem no estabelecimento; já as guloseimas não lhe chamam a atenção.

Quanto às variáveis do ponto de venda, a entrevistada confirmou que considera a quantidade de pessoas relevante para a escolha do estabelecimento. Comentou também que deixou de ir em supermercados preferidos, os quais oferecem uma variedade de produtos maior em relação a outros, pelo fluxo de pessoas ser grande. Outro item relevante, para ela, é o estacionamento próximo.

b) Técnica projetista de Murray

Imagem 1: *“(ah eu sou bem básica) é um menino assustado, quer dizer, louco para comer um sanduiche, um sanduba (risos). Em menino admirando um sanduiche, pela imagem bem colorida, bem feitinho, ele está louco para comer.”*

Imagem 2: *“Essa aqui está se comparando com uma tigresa, é um tigre? É uma imagem que ela compara com o leopardo, ela está sozinha e só tem os animais para acompanhá-la. Se vê no mundo sozinha, só ela e os animais.”*

Imagem 3: *“Eles estão muito felizes porque passaram no vestibular.”*

Imagem 4: *“Paulinho está admirando, não, ele está vendo qual dos chocolates ele gosta mais, porque tem infinitudes de chocolates e ele não sabe qual vai escolher.”*

Imagem 5: *“Aqui é o Thiago Lacerda com a esposa. Essa aqui é uma imagem de uma família feliz, que passa a ideia de uma família feliz.”*

Imagem 6: *“Aqui tem muitos brinquedos, não sei se isso é brinquedo? Brinquedos musicais né? Bastante brinquedos musicais, mas o que se destaca aqui mesmo é a Coca Cola. O destaque é para Coca.”*

Imagem 7: *“Ai, ai, ai eu sou péssima para história e criatividade, meu deus do céu. Era uma vez uma família feliz que vivia num mundo (...), tinha um filho que era apaixonado por um sanduiche e uma coca cola, pelos chocolates e tinha amigos que eram apaixonados por cinema e outros sportistas.”*

c) Observação participante

A entrevistada, como afirmou na entrevista em profundidade, levou uma acompanhante no dia das compras. No entanto, cabe salientar que apenas a entrevistada foi analisada.

No dia das compras, a entrevistada encontrava-se cansada do dia-a-dia, porém se manteve calma em todo o percurso. Além disso, ela afirmou que é econômica nas compras diárias.

O trajeto percorrido pela entrevistada é aquele imposto pelo próprio supermercado. No caso, ela percorreu os corredores na seguinte ordem: entrou no supermercado – bebidas – bolachas e cereais – padaria – açougue – hortifrutis – fila.

A entrevistada olhou os produtos, manuseou-os e analisou a embalagem. O movimento do seu olhar ficou direcionado das gôndolas do meio para cima. As gôndolas da

altura dos olhos são as que receberam maior atenção da entrevistada em todo o percurso percorrido. Ela também caminhou calmamente olhando os produtos, porém analisou minuciosamente apenas um dos lados do corredor, enquanto no outro lado a análise se tornou mais superficial. O momento de distração, pela entrevistada, ocorreu quando ela se estava no setor de padaria. Enquanto o funcionário atendia ao pedido, a ela se distraiu com uma mesa vazia alocada ao lado do setor. Isso fez com que os outros produtos dispostos ali por perto passassem despercebidos. Um segundo momento de distração aconteceu no setor de carnes, onde a entrevistada se distraiu com os produtos dentro do carrinho e, novamente, ignorou os produtos e a comunicação a sua volta. No setor de hortifruti, a entrevistada escolheu cada produto vagorosamente e tranquila. Analisou os vegetais e seus preços.

Ao se dirigir ao caixa, a entrevistada analisou da ponta dos corredores, olhando-os em seu comprimento para possíveis lembranças de produtos que seriam necessários levar e que ainda não tinham sido pegos. Ela não enfrentou fila no caixa.

d) Técnica projetista de associação de palavras

A técnica projetista de associação de palavras foi executada a partir da colocação de alguns produtos dentro do carrinho de compras, principalmente, quando esse produto foi colocado de maneira diferenciada (ou com muita análise ou sem muita análise). As palavras que foram mencionadas nesses momentos pelo entrevistado foram: cansaço; bolacha saudável; bonita; feias; esbalda.

3.4 Entrevistado 4

a) Entrevista em profundidade

O entrevistado de número 4 é do sexo masculino e foi escolhido por não gostar de ir ao supermercado. Está na faixa etária de 18 a 29 anos; estudante de Engenharia Mecânica na Universidade Federal de Santa Maria; é solteiro; frequenta o supermercado de uma a três vezes por semana; reside com a prima.

Ao ser questionado sobre gostar de ir ao supermercado, ele afirmou que não, por considerar baixa a qualidade dos produtos oferecidos.

Quando perguntado sobre a produção de uma lista de compras, o entrevistado confirmou que a faz e de maneira escrita. Mas complementou que não compra apenas o que

está nela, pois, segundo ele, caso lembre que está faltando algo em casa ou se depare com alguma promoção vantajosa, ele acaba por comprar.

Quanto ao trajeto, o entrevistado comenta que, normalmente, inicia suas compras pelo setor da padaria, após isso, vai às frutas e vegetais e depois volta aos outros corredores. Iniciando pelo lado das bebidas e depois a parte dos doces. Paralelamente a isso, ele costuma já ir cuidando a fila. Caso exista fila ou esteja muito grande, ele segue passeando entre os corredores; caso não haja, ele se dirige direto ao caixa.

Em relação ao comportamento no momento das compras, o entrevistado se diz calmo, tranquilo e raramente tem pressa.

O entrevistado confirmou que manuseia os produtos; observa a quantidade de sódio presente nos alimentos, assim como a validade e o preço.

Em relação à distração na fila do caixa, o entrevistado confirmou que se ele não tiver adquirido nenhum produto parecido com aqueles expostos ali, como uma barra de chocolate, por exemplo, ele acaba comprando alguma coisa.

Em relação às variáveis do ponto de venda, o entrevistado afirmou que tenta evitar o horário com mais pessoas no supermercado, deixando para ir após as 20 horas.

b) Técnica projetista de Murray

Imagem 1: *“Não sei como descrever uma história disso, mas é uma criança que está com fome. É uma criança que está com fome, provavelmente, ela está olhando só para o hambúrguer, só para a carne do hambúrguer, não está de olho nessa alface. (Por quê? Porque raramente criança gosta de salada. Eu não sou muito da salada, mas como.)”*

Imagem 2: *“Meu deus! Bah eu não sei o que dizer dessa foto, são dois pumas? A mulher está tentando ultrapassar os limites dela, sei lá, correr mais que o bicho que corre muito (o guepardo é o animal que mais corre né?) Bah eu não sei o que descrever dessa imagem.”*

Imagem 3: *“Um casal no cinema assistindo uma comédia. Provavelmente seja o filme brasileiro que eu assisti com a XXXX ontem.”*

Imagem 4: *“Essa me define. Uma criança escolhendo os chocolates. Como chocolate não faz muito bem para saúde, comer demais, ele está escolhendo entre um de no mínimo vinte. Eu*

pegaria o Twix ou (esse aqui parece ser o dá Lacta? Crunch eu acho que é. Não, é dá Nestlé. Eu pegaria esse da Nestlé ou Sensação, se tivesse, eu sempre pego sensação.)”

Imagem 5: “Sempre esse leve 3, pague 2 não me atraí, porque se eu não sei o real preço do valor de dois eu nunca levo. Por exemplo, no mercado tem, Carrefour, principalmente, tem aquela do fardo de cerveja, primeiro fardo R\$2,50 e o segundo R\$1,60. Se tu levar o segundo sai pela metade do preço, sai um negócio assim. Aí se tu for fazer a média dos dois, vai sair o mesmo preço da lata separada as vezes e também tu tem que levar uma maior quantia né? Porque eu raramente levo quantias grandes.”

Imagem 6: “Essa aqui é Merchant da Coca. Eu acho muito bonitas as propagandas da Coca Cola, só não me atraí muito porque eu não gosto de refri, mas uma propaganda da Heineken por exemplo, eu ia gostar. É sempre tudo verde, é muito bonito. Que da Coca eu não gosto. (Não tem nenhum história em cima dessa imagem? Isso é um carnaval. Festa tomando Coca Cola, está todo mundo alegre tomando Coca Cola. Eu não fico alegre quando eu tomo refri, tomo refri para baixar a “boia”).”

Imagem 7: “Eu fui no mercado aquele da parada da Riachuelo, aí eu desci (do ônibus), fiz minhas compras, e aí quando eu estava na fila tinha bastante gente na fila, aí tinha dois gurizão mais novos que eu, deviam ter uns 16 ou 17 anos. Os dois gurizão estavam na fila, assim com a cestinha, mas eles estavam normal, não que nem eu e meus colegas, que estamos sempre dando risada no mercado, conversando, os dois estavam quietos. Aí o gurizão travou assim, passou mal sabe? Em pé. Aí o gurizão passou mal e foi para frente e bateu com a cabeça naqueles coisas de chocolate assim, aí meio que derrubou uma prateleira daquelas, aí bateu a cabeça e veio para trás, aí o amigo dele segurou ele assim, mas tipo o amigo dele não falou nada, sabe? Aí o guri tentou se segurar assim no meio do nada e passou a mão e bateu a mão na cesta de um senhor do lado, aí esse guri que estava passando mal, eu pensei “tá, o amigo dele vai levar ele para fora ou alguma coisa assim”, mas o amigo dele ficou parado. E ele saiu caminhando, com os corrimões que tem, ficou se segurando nos corrimões, saiu meio tonto, cambaleando e saiu lá para fora. (baixou pressão provavelmente? É, ou tinha usado drogas pesadas.)”

c) Observação participante

O entrevistado iniciou o acompanhamento comentando que, naquele dia, havia feito uma pesquisa de preço no atacado. No entanto, avaliou os preços do estabelecimento que vende por atacado e constatou que certos produtos não valiam a pena adquiri-los. Ao chegar no estabelecimento havia, próximo à entrada e aos caixas, um *display* da marca de refrigerantes Coca Cola, em formato de caminhão. Logo, o *display* foi notado e mencionado pelo entrevistado.

O trajeto percorrido pelo entrevistado foi: entrou no supermercado – fileira dos óleos – padaria – autosserviço (refrigerados) – padaria – hortifruti – refrigerados – doce – higiene – massas – chás – óleos – fila. Esse entrevistado, entre todos, foi o que mais percorreu o estabelecimento, permeando todos os corredores.

O entrevistado estava calmo, porém com o andar mais ou menos apressado e encontrava-se falador.

Ele manuseou os produtos, porém não os analisou muito, logo colocou na cesta. Quanto aos vegetais, manuseou-os, no entanto acabou por não levar, pois, segundo ele, estavam muito feios. Com outros produtos em mãos, o entrevistado olhou a validade e o preço.

Entre todos, ele foi o único que levou lista escrita. Havia certos momentos em que olhava o supermercado por cima, em 360°, como se buscasse ver todos os produtos de uma única vez. No setor de padaria, o entrevistado foi atraído pelas tortas ali presentes, fixando seu olhar para isso enquanto aguardava na fila. O movimento de seu olhar permeou as gôndolas de baixo para cima, em alguns momentos, e do meio para cima em outros.

Na fila do caixa, localizado próximo ao *display* da entrada, o entrevistado se distraiu com a propaganda e ainda mencionou, novamente, a Coca Cola e fez referência ao estímulo mostrado no dia anterior.

O ponto de venda possui uma iluminação baixa e na cor branca, havendo uma quantidade mediana de pessoas. O tamanho do ponto de venda pode ser considerado pequeno e o ruído ambiente tratava-se apenas das conversas de outros clientes, não havendo nenhum tipo de música ao fundo.

d) Técnica projetista de associação de palavras

A técnica projetista de associação de palavras foi executada a partir da colocação de alguns produtos dentro do carrinho de compras, principalmente, quando esse produto foi colocado de maneira diferenciada (ou com muita análise ou sem muita análise). As palavras que foram mencionadas nesses momentos pelo entrevistado foram: cerveja; chocolate; sal e chocolate.

3.5 Tabela de comparação técnica projetista de Murray

Abaixo, pode ser observada a tabela de comparação dos entrevistados conforme a técnica projetista de Murray. Nela, ocorre a delimitação das imagens que serão analisadas no próximo capítulo.

Tabela 1 - Comparação dos entrevistados a partir da técnica projetista de Murray

	Entrevistada 1	Entrevistado 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4
Imagem 1 (fome)	Ausência de herói; realização; exaltação; força amb.: social/emocional; Desfecho feliz.	Herói (criança e mãe); Emocional/desvelo; Não teve desfecho;	Herói (criança); desvelo; ansiedade; força amb.: associativa (cores); desfecho feliz;	Herói (criança); associativa (suposição – auto projeção); Não sofreu força ambiente; Emocional;
Imagem 2 (desempenho)	Realização; Orgulho; Associativa; Não teve desfecho;	Não teve herói; Força amb.: social/antropológico;	Emocional/solidão; Associativa/comparação e superioridade; Não teve desfecho.	Confusão; físico; instabilidade emocional;
Imagem 3 (diversão)	Herói- ela mesma; dominância/passividade; força amb.: relação interpessoal; Desfecho infeliz/conflito	Força amb.: social/antropológico; Emocional/desvelo;	Força amb.: vestibular (auto projeção); realização; exaltação; herói (o casal); Desfecho feliz;	Auto projeção; associativa: filme; emocional/ relações interpessoais;
Imagem 4 (localização)	Emocional/repulsão; Força amb.: intensidade e frequência;	Força amb.: social; Realização; herói (criança); dominância (indução pelas cores)	Herói (Paulinho); racional; passividade; força amb.: intensidade;	Auto projeção; associativa: marcas; emocional; força amb.: intensidade (quantidade);
Imagem 5 (promoção)	Colocar-se no lugar dos outros; emocional/desvelo; imagem 4;	Força amb.: social/relações interpessoais; Emocional/cumplicidade; conflito (associação com a perda);	Associativa: referência ao ator; Desfecho feliz;	Auto projeção/emocional; racional (história contada);
Imagem 6 (propaganda)	Confusão; força amb.: Alice no país das maravilhas; Não teve desfecho.	Força amb.: social; emocional (lúdico/fantástico); associação (tubarão);	Associativa: marca; herói (brinquedos);	Associativa: marca; repulsão leva;
Imagem 7 (livre)	Força amb.: referência ao Chaves	Força amb.: Emocional/lúdico; social /antropológico; comunico;	Herói (Família, amigos, filho); associativas: histórias anteriores; emocional; Desfecho feliz;	Associativa: mercado; herói (guri e amigos); emocional; social; preocupação; perigo físico;
Conclusões	1,2 – Não; 3 – Consumo; 4,5 – Com. e Consumo; 6,7 - Comunicação	1 – Não; 2,3 – social antropológico; 4,6,7 – Com. e consumo; 5 – Comunicação e relações;	2,3,4,7 - Não; 1,5, 6 - Comunicação	1,2,7 – Não; 4 – Comunicação e Consumo; 5 – Consumo; 3,6 - Comunicação

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão abordadas as análises a partir dos resultados demonstrados no capítulo anterior. Cada entrevistado será analisado a partir de suas respostas e ações individuais, contrapondo cada instrumento utilizado para a coleta de dados a fim de construir uma estrutura lógica para visualização e entendimento do estudo.

4.1 Entrevistado 1

a) Análise da entrevista em profundidade com a observação participante

A entrevistada comentou que fazia as compras para a sua família, logo, podemos desprender disso, como citado anteriormente, segundo Sheth (2001, p. 30), que a entrevistada trata-se de um consumidor usuário e comprador, ou seja, “usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto [...]” e o “comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado”.

A entrevistada, ao iniciar suas compras, seguiu o modelo proposto pelo supermercado, no qual o primeiro corredor é o de óleos. Como mencionado anteriormente, alguns autores comentam que ao fundo dos supermercados estão alocados os itens básicos, para fazer o consumidor deslocar-se por dentro do estabelecimento. Logo, a entrevistada confirmou esse pensamento, apesar de não ir diretamente ao fundo, o fez após terminar o corredor dos óleos, o que ocasionou algumas compras por impulso (ZENONE, 2005, p. 123).

O preço foi levado em consideração nas compras, no entanto, esse só foi consultado quando se tratava de um produto no qual a entrevistada havia comentado que compraria, conseqüentemente havia uma análise mais minuciosa. Enquanto isso, nos produtos os quais foram lembrados pela entrevistada já dentro do próprio supermercado, o preço não foi conferido. Quando a entrevistada adquiriu um produto nos refrigerados, por exemplo, quando o achou por impulso, o preço não foi considerado, algo que também ocorreu no setor de higiene. Esses produtos foram lembrados durante o percurso no supermercado. Ao passo que, produtos que foram adquiridos nos setores de óleos e padaria, por exemplo, o preço foi relevante no ato da compra.

Logo, podemos afirmar que os produtos mais analisados foram aqueles que a entrevistada comentou previamente que compraria, enquanto que os produtos lembrados apenas no supermercado não foram muito analisados. Podemos dizer, então, que ao selecionar

previamente os produtos a serem adquiridos ocorreu a compra racional, conforme definição de Giglio (2003, p. 84); enquanto isso, os produtos que foram lembrados no próprio estabelecimento foram adquiridos por uma compra impulsiva (GIGLIO, 2003, p. 84) com “abordagens tradicionais [...] no sentido de compra não planejada” e “no sentido de emoção e compra dominando o comportamento”.

A iluminação baixa, em pouca quantidade e na cor branca, a quantidade de pessoas dentro do estabelecimento (que no caso não eram muitas), e o tamanho do ponto de venda de porte pequeno foram os elementos avaliados para assim obter a variável segurança, conforme a definição de Zenone (2005, p. 123), já mencionada.

Visto isso, as variáveis poderiam transmitir uma sensação de insegurança à quem consumia no estabelecimento. No entanto, a entrevistada não efetuou nenhum comentário a respeito disso.

Em relação à comunicação no ponto de venda, para a entrevistada não sortiu efeito. Visto que apesar de haver cartazes com informação de preço, a entrevistada não os olhou e nem se mostrou interessada nos produtos ali expostos. A partir disso podemos desprender duas opções: ou a entrevistada não tinha interesse prévio nos produtos, ou a comunicação feita pelo estabelecimento tornou-se ineficiente em meio a tantas outras, como dos próprios produtos.

Como mencionou na entrevista, a pesquisada não costuma olhar e nem consumir produtos em promoção, a menos que a compra seja muito vantajosa. No acompanhamento, percebeu-se que a entrevistada realmente não olhou e nem manuseou os produtos em promoção. Isso se deve pelo fato, previamente dito pela mesma, de ela não consumir esses produtos. Além disso, cabe frisar também que não houve destaque do ponto de venda para esses produtos, se é que existiam. Logo, percebeu-se que se haviam produtos em promoção que a entrevistada pudesse adquirir, o ponto de venda, novamente, não a comunicou de maneira satisfatória, visto que essa e nem a pesquisadora tiveram conhecimento de tais produtos.

Sobre o ruído ambiente foi perceptível que estava inexistente, havendo duas opções possíveis para isso: ou o ponto de venda, realmente, não estava emitindo nenhum som, ou estava extremamente baixo a ponto de não conseguirmos perceber.

Houve o contato visual com diversos produtos no estabelecimento, no entanto o manuseio foi apenas dos produtos que a entrevistada pretendia levar. Destoando então do relatado na entrevista, momento em que ela comentou que manuseava os produtos a fim de buscar informações nutricionais.

b) Interpretação das técnicas projetistas

Na técnica projetista de Murray feita com a entrevistada de número 1, as imagens 1 e 2, no qual procurava-se buscar o estímulo da fome e do desempenho respectivamente, não obtiveram nenhuma interpretação representativa para o estudo em questão.

No entanto, a imagem de número 3, na qual se buscava estimular a diversão (estímulo interno), foi possível interpretar a relação desse estímulo com o consumo. Como relatado, ao descrever essa imagem por meio de uma história, a entrevistada afirmou que ao assistir filmes com outra pessoa (o namorado, no caso) a pipoca acaba por não ser compartilhada. Logo, percebemos que ela fez uma autoprojeção, na qual ocorrem dominância (por parte de um terceiro) e passividade (por parte da entrevistada), tendo como força do ambiente a relação interpessoal (entre o terceiro e a entrevistada), como base permeando toda a história descrita e ocasionando um conflito com desfecho infeliz. O consumo demonstrado na história mostrou-se através do momento descrito pela entrevistada, ou seja, o fato de ela assistir filmes acompanhada de um acessório (pipoca). Isso evidencia um modo de consumo, mais especificamente, uma associação com consumo de programas midiáticos.

Nas imagens 4 e 5, as quais buscavam estimular a localização no ponto de venda e a promoção respectivamente, ambos estímulos externos, conseguiu-se analisar a presença da relação da comunicação com o consumo, propriamente dito.

Nas imagens foi perceptível notar a relação direta que a entrevistada fez com o seu emocional. No entanto, houve uma pequena diferença de interpretações e sentimentos entre as imagens. Na imagem 4, percebeu-se o envolvimento emocional que a entrevistada teve com a figura, demonstrando pequena tendência a repulsão, enquanto que ao ver a imagem 5, a entrevistada mostrou-se envolvida emocionalmente com tendência de desvelo e empatia. A relação desses fatores com a comunicação, demonstrada pela entrevistada, deve-se ao fato de ambas as imagens estarem diretamente relacionadas à comunicação. Uma liga-se através da comunicação presente no ponto de venda; no qual informa para o consumidor algo sobre o produto (preço, promoção, entre outros); enquanto a outra se liga pelos meios de comunicação (atores, diretores, atrizes, filmes, canais, entre outros). Unindo as duas interpretações, resulta-se no ato de comprar que fica atrelado a essas comunicações, ou seja, o consumidor recebe o estímulo através dos meios de comunicação e o reconhece quando chega ao supermercado. Essas análises foram possíveis a partir do depoimento prestado pela entrevistada.

Nas imagens 6 e 7, as quais buscavam estimular a propaganda (estímulo externo) e um estímulo livre, a entrevistada referenciou-os diretamente a produtos advindos dos meios de

comunicação. Na imagem 6, percebe-se essa relação a partir da menção do clássico literário *Alice no país das maravilhas*, mostrando-se uma força do ambiente associativa, com tendência para a recepção midiática. Já na imagem 7, a entrevistada mencionou um episódio do seriado mexicano *Chaves*. No referido episódio, que se passa em uma sala de aula, o personagem Quico (interpretado por Carlos Villagran) entrega ao seu instrutor, o Professor Girafales (interpretado por Ruben Aguirre), uma folha em branco, na qual deveria haver um desenho. Quando indago por Girafales de o porquê da folha estar em branco, Quico alegou que ali havia uma vaca pastando no pasto. Todavia, o pasto não era visível, pois já havia sido comido pela vaca e esta, por sua vez, não podia ser vista porque já havia ido embora. Percebemos, portanto, na análise das duas imagens, por parte da entrevistada, houve referência à recepção midiática.

Na técnica projetista de associação de palavras, a entrevistada mencionou: *comprar requieijão, goiabada e barato*. Pode-se desprender disso que no momento da compra o psíquico da entrevistada ficou voltado para o ato de adquirir produtos no supermercado, ou seja, o ato de comprar fez com que sua mente se direcionasse apenas para essa ação. Tal atitude é confirmada no momento em que a entrevistada mencionou a expressão *comprar requieijão*. Tal expressão faz referência ao processo de lembrar-se de alguns produtos no interior do próprio estabelecimento, confirmando assim, que sua mente imerge no ato de comprar e “trabalha” em prol de uma construção lógica de compra dentro do supermercado. Para a palavra goiabada, tem-se como possível análise uma preferência própria da entrevistada, visto que ela havia pegado, sem muita análise, aquele. Além disso, também havia comentado que estava em reeducação alimentar, por isso estava adquirindo aquele produto, para caso tivesse desejo de comer algum doce, porém, não pecava nas restrições alimentares. A última palavra mencionada pela entrevistada, *barato*, pode ser compreendida como característica do preço oferecido pelo supermercado.

c) Interpretação das técnicas projetistas x observação participante

A partir da análise das técnicas projetistas, realizada no item anterior, é possível relacionarmos o inconsciente da entrevistada com as atitudes empregadas no momento da compra e seu processo decisório.

Na técnica projetista de Murray as imagens consideradas de maior relevância para o estudo foram as de número 4 e 5. Foi possível relacioná-las de modo que o consumo que a entrevistada realizou no dia do acompanhamento ficou voltado para o bem estar pessoal e

familiar. Isso foi possível perceber devido ao fato de que a entrevistada não consumiu nenhum produto considerado prejudicial à saúde. Logo, percebemos que o inconsciente da entrevistada atuou de maneira condizente com o seu consciente, visando seguir as instruções nutricionais pré dispostas. Ligado a isso, também é possível considerar que o inconsciente repulsou (como na imagem 4) os produtos prejudiciais à saúde, como doces altamente calóricos e gordurosos. Paralelo a isso, o inconsciente atuou de maneira desvelar (como na imagem 5), quando os produtos adquiridos foram relacionados à saúde de quem iria consumi-los.

Na técnica projetista de associação de palavras, após a entrevistada mencionar *goiabada* e referenciá-la à sua reeducação alimentar, é possível desprender que o consumo, nesse caso, ficou diretamente interligado a condições de saúde e alimentares. Enquanto que ao mencionar a expressão *comprar requieijão*, despertou o comportamento de comprar o produto, o que acabou ocorrendo.

Dessa maneira, conseguimos compreender desse comportamento que o inconsciente, atrelado a condições predispostas, fica imerso a esse meio, tanto quanto o consciente.

d) Conclusão

Após essa reflexão, percebemos que a entrevistada 1, por ser classificada como usuária e compradora, voltou-se às suas compras em prol do bem estar familiar. Notou-se isso após a técnica de Murray, mais especificamente, nas imagens 4 e 5, com a comparação ao acompanhamento ao supermercado feito pela pesquisadora.

Em referência ao trajeto proposto pelo supermercado, a entrevistada o seguiu de maneira natural. Notamos também que o preço foi analisado minuciosamente quando eram produtos que estavam previamente estabelecidos, no entanto, quando os produtos foram lembrados apenas no ponto de venda, o preço não foi levado em consideração. A respeito disso, complementamos que o preço foi analisado e ocasionou uma compra racional, ao passo que produto lembrado e adquirido apenas no ponto de venda, tornou-se uma compra com tendência à impulsividade.

Em relação ao ponto de venda, nossa análise dos itens relacionados à variável segurança mostrou que o ambiente pode ser considerado como inseguro. Além disso, a comunicação do local, de modo geral, mostrou-se ineficaz.

Em sentido *lato*, o inconsciente da entrevistada buscou adquirir produtos de forma lógica, comparando os que existiam em casa e os que estavam em falta, para assim tomar a decisão de comprá-los ou não. Isso demonstrou a presença do pensamento racional, em quase

todo o percurso acompanhado pela pesquisadora, mas cabe salientar que para a decisão final de comprá-los realmente, envolveu outros fatores, como o preço e a reeducação alimentar.

4.2 Entrevistado 2

a) Análise da entrevista em profundidade com a observação participante

Como mencionou na entrevista, o entrevistado reside sozinho e trabalha para seu sustento. Logo, existem três possibilidades de classificá-lo, segundo definição de Sheth (2001, p. 30): ou ele é o usuário, pagante ou comprador.

Sobre o trajeto percorrido dentro do estabelecimento, na entrevista o pesquisado confirmou que segue o padrão imposto pelo próprio supermercado. E ainda complementou dizendo que fazia o movimento descrito em L, iniciado pela esquerda do estabelecimento a fim se dirigir ao fundo para depois passar pelos corredores. Na observação participante, percebemos que essa movimentação ocorreu de maneira natural. Isso se deve pelo conhecimento prévio do estabelecimento, visto que o entrevistado confirmou que normalmente costuma fazer suas compras naquele mesmo local. Com efeito, podemos desprender disso que o entrevistado possui esse hábito como rotineiro e o executa de modo natural e automático.

A movimentação do entrevistado em relação às gôndolas do supermercado se manteve no sentido de cima para baixo, iniciado na prateleira da esquerda. Logo, pode-se perceber que a comunicação do ponto de venda não foi bem planejada, pois o consumidor teve o contato com a parte superior do estabelecimento, no entanto não havia nenhum móvel ou cartaz que servisse para comunicar.

O fato de o entrevistado olhar o prolongamento do corredor ao invés de entrar, demonstrou um comportamento peculiar, frente aos outros entrevistados. Esse comportamento pode ser visto como uma economia de tempo, por parte do entrevistado, com produtos que não o interessaram ou que não possuíam tanta importância, naquele momento, quando comparada à sua postura contrária, demonstrada no setor das bebidas, onde ele mostrou-se mais interessado na escolha.

Apesar de o entrevistado ter afirmado que costuma ir com pressa ao supermercado, na observação participante percebeu-se que no momento das compras ele age de maneira calma e tranquila. Ao olhar os produtos e analisá-los, destacou-se no comportamento do entrevistado a existência da compra racional (GIGLIO, 2003), principalmente no momento em que ele parou

no corredor das bebidas. A análise desses produtos foi minuciosa em relação aos outros adquiridos, ele manuseou algumas bebidas, olhou o preço, largou, pegou outra marca até tomar a decisão por qual levar.

Percebemos também que o andar apressado do entrevistado fazia com que ele não observasse a comunicação do ponto de venda e nem aos produtos ali expostos, visto que esse andar ocorria entre o deslocamento de setor para setor. Logo, podemos desprender que essa desatenção aos produtos presentes nesse local, deve-se ao fato de eles terem passado despercebidos, ou não terem despertado o seu interesse naquela instante. Ao passo que um andar mais calmo, como foi o caso dentro dos corredores, permitiu ao entrevistado uma análise mais minuciosa dos produtos, visto que havia um interesse e pretensão em adquiri-los. Dessa maneira, podemos afirmar que nos momentos em que existe interesse prévio por parte do consumidor, a análise dos produtos é feita com maior atenção e mais minuciosa. Enquanto isso, aos produtos que o consumidor não possui a pretensão de comprar, é dada menor atenção. A partir desse pensamento, podemos afirmar também que o esforço empregado por parte do ponto de venda, nesse caso, deve ser maior, visto que deve despertar o interesse do consumidor, naquele momento, em adquirir tal produto.

Na fila do caixa, ocorreu a compra por impulso (GIGLIO, 2003), uma vez que o entrevistado adquiriu dois produtos nas gôndolas ali expostas. Posto isso, consegue-se interpretar essa atitude do entrevistado como impulsiva, já que o supermercado coloca os produtos a fim de causar esse comportamento.

Em relação ponto de venda, este possui, a nosso ver, uma iluminação valorizada; nos corredores a luz é branca, transmitindo a sensação de limpeza e segurança para quem transita no interior do estabelecimento, enquanto que nos produtos a cor da iluminação é amarela, realçando suas cores e despertando a fome em quem os visse. Havia uma quantidade mediana de pessoas e o tamanho do ponto de venda é de porte médio. A partir dessas informações, podemos interpretar que a variável segurança, que abarca a iluminação, a quantidade de pessoas e o tamanho do ponto de venda, foi bem elaborada nesse caso, pois todas as variáveis citadas anteriormente tiveram resultados satisfatórios.

A comunicação no ponto de venda não foi percebida pelo o entrevistado, mesmo existindo móveis e cartazes. Isso pode ter ocorrido pelo fato de que, em todo o percurso, o que chamou a atenção do entrevistado estava nas gôndolas, na altura dos olhos, não havendo movimentação em direção ao teto do estabelecimento, para ver os móveis e nem movimentações laterais, para ver os cartazes. Assim, ocorreu também com os produtos em promoção, que receberam destaque pelo supermercado, no entanto o entrevistado não os

olhou. Visto isso, podemos afirmar que a comunicação do ponto de venda deve ser mais atrativa para quem frequentar o estabelecimento.

b) Interpretação das técnicas projetistas

Na técnica projetista de Murray, a imagem 1 não obteve nenhum resultado possível de análise relacionado ao estímulo e/ou à comunicação. Já as imagens 2 e 3 foram relacionadas pelo entrevistado ao social antropológico. Logo, por não ser o foco do estudo, estes dois temas não foram considerados. Já na imagem 4, percebemos a relação da comunicação com o consumo e na imagem 5 destacou-se a relação da comunicação com as relações interpessoais. Enquanto que nas imagens 6 e 7 notou-se a relação apenas da comunicação.

Na imagem 4 foi possível perceber que a força ambiental, apelativa para o social, destacou-se na imagem. Isso porque, o entrevistado relacionou a imagem à uma plantação de frutas, com explosões de cores e que chamam a atenção de uma criança. Criança essa, podendo ser considerada como herói da história e com desejo de realização. A partir da história descrita pelo entrevistado, também foi possível percebermos a relação de dominância (dos doces à criança), voltada para indução (pela quantidade de cores disponíveis na imagem). A relação que se faz presente nessa história é que pela comunicação presente na imagem, nesse caso a explosão de cores, como mencionada pelo entrevistado, chama a atenção do olhar de uma criança, despertando o desejo de adquirir um ou vários produtos daqueles disponíveis no supermercado. Outra relação presente na imagem e descrita pelo entrevistado foi o estímulo de localização, propositalmente, aguçado pelo estudo.

Na imagem 5, o entrevistado destacou o lado social, porém nesse caso, voltado para as relações interpessoais que regem a sociedade. Isso foi possível notar pelo fato de ele mencionar a cumplicidade das relações. A partir disso, destacamos a parte do emocional (quando mencionado a cumplicidade presente na imagem), logo após o entrevistado criou um conflito, associado à perda, ocasionando um desfecho infeliz para a imagem. Esse conflito, também pode ser interpretado como o estímulo de promoção (estímulo externo) sendo relacionado pelo entrevistado com o emocional, porém, voltado à repulsão.

Na imagem 6, novamente o entrevistado sofreu com a força ambiental apelativa para o social. No entanto, o que difere do caso anterior é o envolvimento emocional prestado pelo entrevistado, focado, dessa vez, na parte lúdica e fantasiosa do inconsciente. Também foi possível destacar na imagem a relação que o entrevistado fez com a história dos dentes de tubarão, resultando em uma associação com o ambiente. Acrescenta-se a isso, que o estímulo

de propaganda (estímulo externo), presente na imagem propositalmente, foi aguçado quando mencionado que apenas a logo (da marca Coca Cola) comunicava, ou seja, o apelo da marca foi recebido de maneira positiva.

O mesmo ocorreu na imagem 7, onde o emocional do entrevistado, voltado para o lúdico e fantasioso do inconsciente, além da parte social, voltada para o antropológico, mostraram-se presente. Principalmente, quando o entrevistado construiu uma relação da psique humana com a civilização e seus desejos.

Na técnica projetista de associação de palavras realizada com o entrevistado 2 conseguiu-se perceber como o meio influencia o inconsciente do consumidor. As palavras mencionadas por ele foram: *vermelho*; *cheiro*; *calor*; *frio* e *subida*. Cada uma dessas palavras demonstrou um quesito relacionado com o meio em que estava inserido. Por exemplo, quando mencionou a palavra *vermelho*, logo no início da observação, provavelmente o inconsciente dele estava voltado para as cores presentes no estabelecimento, bem como, à marca do mesmo e ao mobiliário pertencente ao supermercado, nos quais todos esses itens eram vermelhos ou continham traços dessa cor. O mesmo ocorreu com a palavra *cheiro*, a qual foi mencionada no setor de carnes. Novamente, o meio influenciou o inconsciente, visto que naquele local o cheiro de carne era característico, despertando assim o consciente do entrevistado para adquirir o produto. As palavras *calor* e *frio* foram mencionadas em relação ao ambiente externo e interno do estabelecimento, proporcionado pela temperatura do dia, no caso da palavra *calor*, e na temperatura no corredor dos refrigerados, no caso da palavra *frio*. Quanto à palavra *subida*, com ela o entrevistado se referia aos produtos de limpeza, pois eram muito pesados e ele precisaria subir as escadas para chegar à sua residência, o que o fez desistir da compra. Percebeu-se que, com esse pensamento, o inconsciente aliado ao consciente agiu racionalmente para o bem comum do entrevistado.

c) Interpretação das técnicas projetistas x observação participante

A partir da interpretação das técnicas projetistas conseguimos mapear o inconsciente do entrevistado a fim de comparar com suas atitudes empregadas no dia da observação participante.

Na técnica projetista de Murray duas imagens, 4 e 5, se destacaram por relacionarem-se ao inconsciente de consumo do entrevistado. A imagem 4, a qual buscava estimular a localização no ponto de venda, o entrevistado relacionou a uma plantação de frutas, pela variação de cores. Na observação participante, percebeu-se, principalmente na fila do caixa,

que os produtos das gôndolas ali presentes o chamaram a atenção. Pode-se complementar que é pelo fato dos produtos serem bem coloridos e estarem no lugar adequado de visualização. Visto isso, o entrevistado acabou por adquirir produtos daqueles lugares, confirmando assim, o que havia sido mapeado do seu inconsciente e estimulado através da imagem mostrada no dia anterior, porém o entrevistado demonstrou em forma de uma ação, ou seja, tornou isso em uma compra impulsiva (GIGLIO, 2003).

Na imagem 5, devido ao emocional com apelo para a repulsão, podemos compreender que o consumo foi interferido de maneira negativa no dia da observação. Isso porque, o entrevistado não adquiriu nenhum produto da promoção (pague 2, leve 3) que foi lhe apresentada, nem demonstrou interesse sobre a mesma. Podemos interpretar isto de duas maneiras distintas: a primeira, é pelo próprio entrevistado não estar necessitando desses produtos; a segunda, seria um bloqueio do inconsciente para não adquirir produtos desse tipo de promoção, visto que no dia anterior houve um conflito, com desfecho infeliz, com a promoção destacada.

Já na técnica projetista de associação de palavras, percebemos que o inconsciente mostrou-se ligado ao racional nos momentos decisórios da compra. Ao mencionar as palavras *calor* e *subida*, notou-se claramente, que o consumo ficou influenciado diretamente por variáveis externas, independentes do supermercado ou do próprio entrevistado. O *calor* referia-se à temperatura do dia na cidade, o que acabou resultando na compra de bebidas a fim de refrescar-se, enquanto que ao mencionar a palavra *subida*, o entrevistado deixou de adquirir um produto ao lembrar que precisaria subir escadas com o peso das sacolas e desistiu da compra. Logo, podemos desprender disso que o inconsciente também é influenciado não apenas por variáveis pessoais e pelas do próprio ponto de venda, mas também pode ser afetado por fatores que não competem a nenhum dos dois e que surtem efeitos nos momentos das compras. Outra demonstração do funcionamento do inconsciente, aliado agora com o ponto de venda, é quando o entrevistado comenta as palavras *cheiro* e *vermelho*, as quais se referiam à marca do estabelecimento e às carnes expostas. A palavra *vermelho* pode-se interpretar como as compras que o entrevistado realizou naquele ponto de venda, ao passo que o *cheiro*, mencionada no setor das carnes, efetuou o consumo desse alimento por parte do entrevistado.

Dessa maneira, podemos interpretar como o inconsciente, aliado ao consciente, demonstra percepções positivas acerca do local, nesse caso o supermercado, e do produto a ser adquirido, nesse caso a carne, fazendo com que o entrevistado comprasse os produtos com segurança.

d) Conclusão

Dessa forma, o entrevistado 2 despendeu uma análise minuciosa quando o produto em que esse estava procurando era de grande interesse, como ocorreu no setor das bebidas, setor ao qual ele dedicou mais tempo e uma maior análise dos produtos expostos. Ao passo que, ao deslocar-se de corredor para corredor, preferiu um olhar mais amplo para ver se era necessário algum item daquele lugar. Logo, podemos compreender essa atitude como um pensamento racional, principalmente, no setor das bebidas, quando o entrevistado despendeu uma maior análise a fim de decidir pela melhor opção.

Nos corredores do estabelecimento, o entrevistado mostrou-se calmo, no entanto ao deslocar-se entre eles, sua pressa aumentava. Dessa maneira, percebeu-se que a comunicação no ponto de venda não estava atrativa, pois em nenhum momento o entrevistado sentiu interesse pelos produtos ali expostos.

O ponto de venda foi considerado seguro, visto que as variáveis analisadas encontravam-se satisfatórias para tal classificação.

Posto isso, para o entrevistado 2 o principal influenciador do seu inconsciente em suas compras foi o meio externo. Isso porque, o entrevistado recebeu estímulos externos, como calor, por exemplo, e concretizou-os com as compras. Logo, podemos compreender que o estímulo externo possuiu uma força para atuar no processo decisório da compra, podendo ser de caráter positivo (comprou o produto) ou de negativo (não comprou o produto).

4.3 Entrevistado 3

a) Análise da entrevista em profundidade com a observação participante

Conforme definição de Sheth (2003, p. 30) sobre os papéis dos clientes, destacamos que a entrevistada de número 3 abarcou os três papéis do cliente (usuário, pagante e comprador). No entanto, na entrevista em profundidade a entrevistada confirmou que vai ao supermercado apenas uma única vez por mês e que, se for necessário ir mais alguma vez ao estabelecimento, acaba solicitando ao marido ou a filha. Logo, a partir dessa informação, podemos alocar a entrevistada como pertencente ao papel apenas de usuária.

No trajeto percorrido com a entrevistada, percebemos que ela fazia suas compras com muita tranquilidade e que, por algumas vezes “passeou” pelo supermercado. A partir dessa análise feita, compreendê-mos que apesar de estar calma, a compra não necessariamente

ocorreu de maneira racional. Visto que foi possível perceber que a entrevistada buscava algo, porém não tinha a certeza do que era. Alguns produtos, inclusive, foram adquiridos de maneira impulsiva, sem que a entrevistada soubesse se realmente necessitava daquilo.

A entrevistada manuseou, analisou e leu os produtos, como afirmou na entrevista. A sua distração no estabelecimento ficou a cargo de objetos secundários e não com a comunicação do ponto de venda, sendo ineficaz para a entrevistada.

A movimentação das gôndolas ficou direcionada principalmente nas prateleiras localizada na altura dos olhos; alocadas no centro, para cima. As prateleiras localizadas próximas ao chão não foram consultadas em nenhum momento. Isso se deve, então a própria predisposição do estabelecimento e à falta de uma comunicação atrativa para esses locais.

O ponto de venda possuía uma iluminação valorizada; havia uma quantidade mediana de pessoas e pelo tamanho do estabelecimento podemos classificá-lo como sendo de porte médio. A análise a ser feita sobre a variável segurança, portanto, é que ela pode ser considerada satisfatória.

Existiam móveis, no entanto, a entrevistada não se ateu a eles, isso se deve ao fato de ela manter sua atenção na gôndola do meio, na qual, por uma distração ou falha do estabelecimento, não havia nenhuma comunicação. Posto isso, percebemos que a comunicação, nesse ponto de venda, foi de nível insatisfatório, pois a entrevistada não se atentou a nenhuma comunicação presente e, pelo contrário, seus momentos de distração foram com outros objetos.

O ruído ambiente, mais especificamente a música, era de caráter animado, porém encontrava-se numa altura adequada para o local. Além disso, existiam algumas conversas, de outros clientes, mas que não interferiram diretamente na percepção da música. O fato de a música tocada ser em um ritmo mais animado, deve-se, provavelmente, ao horário de maior movimentação dentro do estabelecimento, em torno das 17 horas. Logo percebemos, de modo geral, uma movimentação por parte de todos os clientes dentro do estabelecimento. A respeito disso, Nicolas Guéguen (2010, p. 110) afirma que a música possui um “efeito positivo tanto sobre os comportamentos de compra como sobre as atitudes dos clientes”, e acrescenta-se a isso que a música atua como um “sinal externo de um comportamento a adotar”.

b) Interpretação das técnicas projetistas

Na técnica projetista de Murray as imagens que obtiveram resultados satisfatórios para possíveis análises relacionadas à comunicação foram as de números 1, 5 e 6. Nas demais não foram encontrados traços relevantes para o estudo.

Na imagem 1 pode-se interpretar a criança como herói da história descrita pela entrevistada. Por meio da análise dessa história, podemos compreender o envolvimento com o emocional, voltado para o desvelo. A força ambiente que regeu a imagem descrita foi associativa com apelo pela cor. A história obteve um desfecho feliz. Já que as cores foram relatadas, na história, pela entrevistada. Logo se pode compreender que esse item foi o que a comunicou dentro da imagem, ou seja, a partir das cores a entrevistada conseguiu interpretar o estímulo aguçado propositalmente.

Na imagem 5, o modo de comunicação é de associação com referência à celebridade e com desfecho feliz. Já na imagem 6, a comunicação também é de associação, no entanto, com referência à marca. Na imagem 5 a entrevistada cita o nome da celebridade presente, enquanto que na imagem 6 ela cita o nome da marca.

Na técnica projetista de associação de palavras, de modo geral, podemos interpretar pelas palavras mencionadas, *bonitas* e *feias*, que o pensamento consciente prevaleceu durante a observação. Isso foi possível notar, pois a palavra *bonitas* foi utilizada em referência às frutas, que foram adquiridas, ao passo que a palavra *feias*, referiu-se aos vegetais, os quais não foram comprados.

c) Interpretação das técnicas projetistas x observação participante

Na observação participante percebeu-se que o inconsciente ficou voltado para a atividade das compras, porém, aliado ao pensamento racional. Isso porque, quando os produtos estavam de acordo com o esperado pela entrevistada (frutas bonitas, por exemplo) esses foram adquiridos, no entanto, quando estavam em desacordo (vegetais feios) foram deixados. Podemos desprender disso que o processo decisório de compra em supermercado envolveu o equilíbrio entre duas variáveis (bom x ruim) e que prevaleceu o pensamento racional para a escolha definitiva.

Por sua vez, a técnica projetista de Murray não houve nenhuma que destacou a comunicação relacionada ao consumo para possível análise.

d) Conclusão

Após essa reflexão, compreendemos que mesmo a entrevistada tendo sido classificada como usuária, ela mostrou-se com um misto de compra racional e impulsiva, no acompanhamento feito pela pesquisadora.

Apesar da comunicação no ponto de venda estar prejudicada, ele foi considerado como um estabelecimento seguro, segundo as variáveis que foram analisadas.

Por fim, em nossa observação, notamos que prevaleceu o pensamento racional, no qual houve um equilíbrio entre o inconsciente e consciente nas decisões de compra tomadas pela entrevistada.

4.4 Entrevistado 4

a) Análise da entrevista em profundidade com a observação participante

Por ser estudante e morar com a prima, o último entrevistado – segundo a classificação de Sheth (2003, p. 30) – executa o papel de usuário e comprador, já que utiliza os produtos e os compra no supermercado.

Quanto ao trajeto percorrido, o entrevistado de número 4 foi o único que percorreu todos os corredores do estabelecimento. Uma hipótese para tal movimentação é pelo fato de ele buscar os itens básicos, como pão, frios e frutas, em primeira estância, como afirmam alguns autores.

Por sua vez, o fato de o entrevistado ter produzido e levado consigo uma lista de compras constrói uma relação, na qual: a lista o induzia a adquirir os produtos que estavam presentes nela; logo, o entrevistado, manuseou e decidiu por levar ou não cada um dos produtos da lista, de acordo com seu gosto pessoal e qualidade dos produtos oferecidos, tornando assim a compra racional (GIGLIO, 2003). O entrevistado alegou também que não compraria nenhum chocolate ou bebida, por não estarem na promoção, reforça a ideia de pensamento racional durante as compras. Outra análise a ser feita quanto a isso é que no mesmo dia, o entrevistado afirmou ter feito pesquisa de preço no atacado, afirmando o que foi dito anteriormente.

Na fila do caixa, havia um *display* que foi comentado pelo entrevistado duas vezes (na entrada e na saída). Nesse comentário, houve a referência ao estímulo feito no dia anterior, quando foi lhe mostrado a imagem 6 da técnica de Murray. A comunicação, tanto da marca,

quanto do ponto de venda, foi bem realizada, pois fez com que chegasse até o entrevistado, de alguma maneira, a propaganda do estabelecimento chamando-lhe a atenção. Além disso, foi possível resgatar o estímulo que havia sido despertado nele um dia antes. O inusitado do comportamento empregado pelo entrevistado foi por ele ter mencionado uma segunda marca de bebidas, nesse caso alcoólica, e comentou que se fosse dessa marca, acabaria chamando mais a sua atenção. Nesse momento, entendemos que o consumidor foi estimulado; no entanto a compra não se concretizou devido ao fato pessoal dele preferir outro tipo de bebida.

Quanto às características do ponto de venda, a iluminação é baixa e em pouca quantidade; havia um número razoável de pessoas no momento da compra; o tamanho do ponto de venda é de porte pequeno. A não ser pela quantidade de pessoas, que estava satisfatória, as outras duas variáveis encontravam-se insatisfatórias. Logo, podemos avaliar a variável segurança como insatisfatória nesse ponto de venda.

b) Interpretação das técnicas projetistas

Na técnica projetista de Murray as imagens de número 1, 2 e 7 não obtiveram relação com a comunicação ou consumo para possíveis análises. Enquanto que a imagem 4 houve a interpretação da comunicação relacionada ao consumo, a imagem 5 apenas relacionada ao consumo e as imagens 3 e 6 apenas à comunicação.

Na imagem 4, foi possível perceber que o entrevistado efetuou uma auto projeção, ao mencionar que essa imagem o definiria, demonstrando assim, envolvimento emocional, principalmente, quando o entrevistado menciona qual sua opção caso pudesse escolher. Além dessa interpretação, destaca-se também uma relação associativa, relacionada às marcas e à força do ambiente, voltada para a intensidade pela quantidade oferecida. Dessa maneira, mostrou-se que o consumo ficou atrelado a algumas marcas em questão, além do entrevistado ficar altamente envolvido com a imagem, relacionando-a com seus desejos pessoais e marcas preferidas do produto.

Na imagem 5, a qual buscava o estímulo da promoção (estímulo externo), percebemos, novamente, a autoprojeção, ligada ao vínculo emocional despertado pela imagem. Destacou-se também, a partir da história descrita pelo entrevistado, o pensamento racional que ele possui quando é estimulado com esse tipo de promoção. Além disso, o que ele leva em consideração para sua decisão, no momento da compra, é o preço e não a promoção ou o produto em questão. Logo, notamos que o estímulo da promoção, com o entrevistado, agiu de forma neutra, pois esse não adquire produtos por esse artifício.

Nas imagens 3 e 6, a partir da história descrita, percebemos a presença da comunicação. Na imagem 3, houve a presença, novamente, da autoprojeção, relacionada à associação, voltada para um filme específico, e com envolvimento emocional, com foco nas relações interpessoais. Nessa imagem, buscamos estimular a diversão (estímulo interno), e a partir do relato do entrevistado, foi possível perceber a relação que esse fez com o estímulo, conseguindo assim, chegar ao objetivo. A comunicação mostrou-se presente no momento em que o entrevistado mencionou o filme que foi assistido como forma de diversão. Já na imagem 6, a associação ficou com a marca (Coca Cola) e com o envolvimento emocional, com teor de desgosto. A comunicação presente nessa imagem, a partir da história descrita, ficou pela associação da marca a um sentimento de não consumir o produto.

Na técnica projetista de associação de palavras, o entrevistado mencionou os seguintes termos durante o seu percurso: *cerveja*; *chocolate*; *sal*; *chocolate*. Por meio dessas palavras, foi possível compreendermos o inconsciente do entrevistado a fim de analisar a sua relação com as compras na observação.

Ao mencionar a palavra *cerveja*, no setor de bebidas, pode-se destacar um estímulo no qual o entrevistado estava recebendo, no entanto, acabou por não se concretizar como compra. Isso se deve ao fato, segundo ele próprio, por não haver promoção da bebida. Pode-se compreender também que o estímulo não foi completado, logo, desprende-se que ou ele será retomado numa outra oportunidade, ou ele será esquecido completamente.

Quando mencionou a palavra *chocolate*, duas vezes e em corredores aleatórios, o entrevistado não estava e nem havia passado próximo ao doce. Logo, pode-se desprender disso que esse foi um segundo estímulo, do seu inconsciente para o consciente, para ser realizado. No entanto, como no caso da bebida, também não foi completado, pelo mesmo motivo anterior.

Dessa maneira, nesses dois casos, percebemos que o inconsciente do entrevistado despertava estímulos ao consciente (estímulos internos) mesmo sem receber grandes estímulos do ponto de venda (estímulos externos) para adquirir os produtos. Mas notamos também que o pensamento racional (consciente) barrou a ação por impulso, deixando apenas o lado racional (preço) agir e tomar a decisão.

c) Interpretação das técnicas projetistas x observação participante

Na imagem 4, da técnica projetista de Murray, o entrevistado 4 fez uma autoprojeção, mencionando até possíveis marcas as quais costuma comprar assiduamente. A imagem retrata

diversos chocolates no ponto de venda e um menino os olha. Com a técnica de associação de palavras, o entrevistado mencionou duas vezes a palavra *chocolate*, mesmo sem ter os comprado ou passado próximo a eles. Logo, essas técnicas referentes ao seu inconsciente demonstram que o entrevistado possui um envolvimento com o produto em questão e que mesmo não havendo estímulos diretos, só o fato de estar presente dentro do ponto de venda em que é possível adquirir o produto, já faz o seu inconsciente transmitir ordens ao consciente, despertando o desejo. E que nesse caso, o que fará concluir ou não a compra são as condições externas a ele, como promoção ou destaque do ponto de venda.

d) Conclusão

A partir destas reflexões, percebemos que o entrevistado 4, ao percorrer todos os e pesquisar os produtos, tinha o intuito de suprir sua necessidade, já que esse foi classificado como usuário e comprador. Logo, era necessário o conhecimento dos produtos que estava adquirindo para posteriormente utilizá-los.

A presença da lista escrita e do pensamento racional, voltado para o preço e à promoção, confirmam que o consciente busca aliar-se ao pensamento racional nas tomadas de decisões no momento das compras.

A comunicação do ponto de venda foi bem trabalhada ao ser explorada em um *display* em formato diferenciado, o qual chamou a atenção do entrevistado duas vezes, mesmo este afirmando que se fosse de uma outra marca chamaria mais a sua atenção.

Posto isso, podemos concluir que o inconsciente, nesse caso, despertou estímulos, no entanto, o que decidiu a compra foi o consciente aliado ao pensamento racional. Notamos também que o consciente pode ser estimulado através de estímulos externos, como por exemplo, a promoção.

4.5 Considerações gerais

Após as reflexões realizadas no capítulo anterior podemos traçar um parâmetro do comportamento empregado pelo consumidor dentro do supermercado e pensar como a comunicação e a publicidade podem agir de acordo com esse comportamento.

A promoção, procurada por um dos entrevistados e analisada em todos os acompanhamentos, torna-se mais um atrativo de compras que um artifício econômico realmente. O consumidor, de maneira geral, busca a promoção, logo acaba por deslocar-se até

o estabelecimento em busca disso. Nesse momento é interessante pensar que essa estratégia de comunicação executou o papel fundamental de informar. No entanto, o estabelecimento deve lembrar ao consumidor, no momento em que este chega ao local, a devida promoção; da mesma forma, deixá-la visível para quem não recebeu essa informação previamente. O que percebemos, entretanto, é que não existe essa conexão entre o que está veiculado na TV ou jornais, por exemplo, com o ponto de venda. Não existe a relação midiática com o supermercado. E é nesse caso que a comunicação faz-se presente, informando também no ponto de venda sobre o que é oferecido pelo supermercado. Explorar as possibilidades de comunicar de maneira diferenciada dentro do ponto de venda é uma das maneiras de fisgar a atenção do consumidor, mas que infelizmente não é trabalhada dessa forma.

Outro ponto importante que podemos destacar a partir do estudo foi o caso da entrevistada que comentou que se encontrava em reeducação alimentar, direcionando assim suas compras para produtos naturais e evitando os industrializados. A partir disso temos um parâmetro a ser analisado de como o cenário para comunicar encontra-se num período segmentado. Isso porque, atualmente, não é possível comunicar, eficazmente, voltado para uma massa, já que hoje os nichos de mercados são diversos. São inúmeros os consumidores que se diferenciam por pequenas unidades de escolhas, mas que acabam se tornando grandes unidades no momento decisório da compra. São variados gostos, preferências, restrições para se seguir, e a publicidade, nesse caso, deve segmentar e focar em cada grupo para conseguir um melhor resultado da sua comunicação. O que acaba por não ser uma tarefa fácil, pois um estabelecimento como o um supermercado, por exemplo, precisa chamar a atenção de variados nichos; tudo em um só lugar.

O supermercado é um local onde a comunicação deve agir de forma clara, precisa e tem de despertar estímulos nos consumidores naquele exato momento. Como podemos ver no estudo, poucos artifícios da comunicação chamaram a atenção dos entrevistados, como o *display* em formato diferenciado e alguns móveis, mas nada que pudesse considerar representativo à comunicação sendo eficazmente implantada. Como foi citado anteriormente, o consumidor recebe cerca de 250 estímulos dentro de um estabelecimento como o supermercado, ou seja, recebe em um único dia um número considerável de comunicação, se considerarmos os estímulos que vão além do supermercado.

Além da quantidade, a comunicação se mostra muito parecida em diversos aspectos, como a utilização de cores, formatos e maneiras de comunicar, logo, o que acaba por ser diferente chama atenção do consumidor. Nesse momento, pode-se pensar que no supermercado é o lugar propício para a busca da experiência de consumo como um processo

que envolve todos os sentidos do ser humano. O cheiro de pão assando em horários como o início da manhã ou no fim da tarde aguçaria o desejo através do olfato, ou então, exploraria a visão com a mistura de cores das embalagens ou pela pintura do estabelecimento. Estes são apenas alguns exemplos de como aguçar os sentidos humanos para influenciar o consumo. O tato, um dos sentidos mais utilizados pelos consumidores e percebido no estudo como o manuseio dos produtos, poderia ser utilizado em produtos que oferecessem uma embalagem em formato diferenciado ou nos produtos do hortifruti, explorando as texturas das frutas por exemplo. Por sua vez, a audição poderia ser aguçada com música, de maneira sutil, mas escolhida com atenção e não apenas como um simples acessório (que nem foi muito utilizado a partir dos estabelecimentos visitados).

Enfim, em poucas linhas, conseguimos traçar algumas experiências que os supermercados poderiam implantar em seus estabelecimentos a fim de atrair a atenção dos consumidores e fazerem emergir no momento da compra. Um ambiente diferenciado, que permite ao consumidor explorar e sentir a sensação de posse desperta os seus estímulos, aguçando-os e, conseqüentemente, podendo gerar alguma compra.

O meio externo é um influenciador de comportamento de compra. Um dia muito quente pode induzir à compra de alguma bebida que refresque, da mesma forma que um dia muito frio pode induzir à compra de um produto que esquente. Na pesquisa foi possível constatar essa premissa quando o consumidor pesquisado buscou uma bebida para refrescar-se em um dia quente. Apesar do meio externo ser algo que não se pode ter controle, aproveitar-se desse fator é um dos meios que a comunicação pode utilizar para atrair o consumidor ao supermercado. Num dia quente ou frio, por exemplo, o estabelecimento pode oferecer promoções de bebidas, enfatizando assim, o pensamento racional que auxilia nas compras e utilizando-se do meio externo para influenciá-las. Mas esse conceito não funciona apenas relacionado à temperatura dos dias, mas também a outras condições climáticas. Um dia chuvoso pode ser associado ao consumo de pipocas, filmes e outras guloseimas.

O inconsciente do consumidor, entendido na pesquisa, é um dos itens que deve ser ressaltado. Estudar como funciona o processo decisório de compra, observando-se como atua o inconsciente do consumidor ajuda a entender como esse se comporta diante dos estímulos recebidos. Por isso, aliar os conceitos da Psicologia aos de Comunicação para compreender como a mente atua nesses momentos se faz necessário. Além disso, cabe ressaltarmos que a Comunicação, por entrelaçar-se com outros campos das ciências humanas e sociais. Com efeito, torna-se interessante pensarmos na utilização de outros conceitos advindos desses campos a fim de compreender melhor o consumidor e o campo como um todo.

Uma das maiores dificuldades de fazer comunicação, de modo geral, além das quantidades de nichos existentes, é o fato de que, hoje, o consumidor não está mais passivo diante do que lhe é proposto. As pessoas atualmente buscam as informações do que desejam comprar, das marcas, das possibilidades de pagamento, das empresas; há até quem busque a reputação de determinada empresa para decidir se adquire o produto ou não. Atualmente são diversos meios onde o consumidor pode conseguir essas informações, como redes sociais, sites das lojas, entre outros. O consumidor, em sua busca pela melhor opção, acaba levando em consideração até opiniões de familiares, antes de qualquer publicidade e interferir nesse meio, busca própria x consumidor, é um trabalho árduo, porém não impossível. Por isso, a comunicação que tem funcionado nos dias atuais é a que considera o consumidor como um ser que pensa e age de maneira racional e emotiva, considerando seu posicionamento como um membro pertencente à empresa, ou seja, um colaborador e não apenas alguém que se encontra no fim do processo.

Posto isso, a comunicação aliada ao entendimento do comportamento do consumidor e seus hábitos nos dias atuais tem grandes desafios pela frente. Isso porque, como dito anteriormente, além do consumidor estar mais exigente quanto a suas escolhas, a quantidade de nichos existentes a serem atendidos está cada vez maior. São comportamentos que devem ser explorados e pesquisados de forma a complementar a comunicação e assim torná-la mais eficiente para a sociedade.

5 ANÁLISES DAS VARIÁVEIS DO PONTO DE VENDA

Neste capítulo serão postos os resultados a fim de comparação entre os quatro entrevistados de cada variável analisada no estudo. Isto é, serão descritas a fim de comparação as variáveis do consumidor (o trajeto percorrido; o corpo e psiquismo; o comportamento na fila do caixa, caso houve fila) e as variáveis do ponto de venda (segurança, que abarca a iluminação, o tamanho do estabelecimento e a iluminação; a presença de promoções; a comunicação e o ruído ambiente).

5.1 Trajeto

Em questão de trajetos percorridos, todos os entrevistados iniciaram suas compras através do modelo proposto pelo supermercado. Porém, apenas o entrevistado 4 percorreu todos os corredores do estabelecimento. Apesar de ele ter levado uma lista de compras, o trajeto percorrido não a obedeceu. Logo, podemos desprender disso que o ambiente do supermercado conseguiu influenciar os consumidores pesquisados a seguirem o trajeto proposto pelo estabelecimento. Nesses casos, houve uma força do ambiente influenciando o consumidor e seu comportamento, de maneira inconsciente.

5.2 Corpo e psiquismo

O manuseio dos produtos se mostrou presente com os quatro entrevistados, principalmente, quando o produto os interessava, demonstrando assim um modelo de compra racional. Quando o modelo de compra era impulsivo, os produtos não recebiam análise, eram pegos das prateleiras e colocados na cesta de compras, muitos nem consultavam o preço do produto.

As gôndolas centrais, na altura dos olhos e mais acima foram as que receberam maior atenção por parte dos entrevistados. Nesse caso, considera-se uma técnica de emprateiramento de gôndolas cujos objetivos são “permitir que todos os itens apareçam ante os olhos dos clientes de forma clara e estimular o impulso de compra” (PINHO, 2001, p. 78).

Percebemos também que cada entrevistado agiu de uma maneira em relação ao seu inconsciente no momento da tomada de decisões de compra. A entrevistada 1, por exemplo, manteve o seu inconsciente alocado de maneira lógica no momento decisório das compras, ao passo que o entrevistado 2 recebeu estímulos do meio para, então, o inconsciente atuar sobre o consciente de maneira racional. Já a entrevistada 3 manteve o equilíbrio entre o inconsciente

(impulsivo) com o consciente (racional). Por último, o entrevistado 4, que recebeu fortes estímulos do inconsciente sobre o consciente, agiu de maneira racional no momento decisório das compras. Mesmo que cada entrevistado tenha agido de maneira específica, foi possível perceber que o pensamento racional manteve-se na maior parte do tempo. Notamos também que o inconsciente recebeu estímulos externos que influenciaram nas compras, mas não necessariamente, algum produto foi adquirido.

Uma curiosidade descoberta no acompanhamento realizado, foi que os quatro consumidores iniciavam o olhar dos produtos pela gôndola da esquerda deles, em qualquer corredor.

5.3 Fila do Caixa

Dos quatro entrevistados, a entrevistada 1 e a entrevistada 3 não enfrentaram fila para passar ao caixa. No entanto, os entrevistados 2 e 4 tiveram que ficar por alguns instantes na fila e demonstraram comportamento similares.

O entrevistado de número 2 distraiu-se com os chocolates expostos na gôndola do caixa e acabou por adquiri-los. Ao passo que o entrevistado 4 distraiu-se com a comunicação do ponto de venda, no qual mostrou-se diferente do todo quando colocou um *display* em formato diferenciado próximo aos caixas. O entrevistado logo notou o *display*, tanto na chegada, quanto na saída do estabelecimento.

5.4 Ponto de venda

De todos os supermercados visitados, dois deles poderiam ser considerados, segundo as variáveis citadas por Zenone, como seguros: os estabelecimentos em que foram a entrevistada 3 e o entrevistado 2.

Quanto à comunicação dos pontos de venda com seus clientes, exceto o *display* em formato diferenciado presenciado na observação do entrevistado 4, os demais ficaram abaixo do esperado. Isso porque, foi possível notar que a maior observação dos entrevistados se manteve nas gôndolas centrais (altura dos olhos), porém não havia destaque ou alguma comunicação específica naquele ponto que chamasse a atenção do cliente. Podemos concluir também, que todos os entrevistados mostraram-se calmos ao caminhar pelo estabelecimento, outro fator que poderia ser explorado pelo ponto de venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado neste trabalho possuía o objetivo de compreender de que maneira as variáveis ambientais e pessoais atuam no processo decisório de compra de um consumidor. Associado a esse intuito geral, estabelecemos também três objetivos específicos, para dar suporte e auxiliar na busca pela compreensão do processo decisório da compra: a) discutir, a partir de um aporte teórico, as variáveis que influenciam no processo decisório da compra; b) analisar o momento da compra em supermercados e a relação com os estímulos pessoais e ambientais; c) refletir acerca do papel de cada variável no processo decisório de compra.

Para tais objetivos, obtiveram-se algumas conclusões sobre o processo decisório de compra e as variáveis que o abarcam. Com o estudo, conseguimos entender que o pensamento consciente torna-se aliado das compras racionais, bem como, das compras impulsivas. No entanto, o que difere é que a compra impulsiva recebe fortes estímulos do inconsciente, enquanto a compra racional considera fatores como preço ou peso dos produtos. A partir disso, concluiu-se também que o inconsciente transmite estímulos para o consciente, mas o que irá decidir pela compra será o pensamento racional, relacionado ao preço ou a existência de promoção, por exemplo. A partir disso pode-se compreender que o inconsciente do consumidor necessita ser estimulado de alguma maneira, seja interna ou externamente. Assim, o ponto de venda precisa estabelecer uma relação entre o produto oferecido e um estímulo que influencie o pensamento racional, como um preço equivalente ou uma promoção, por exemplo, que podem acabar levando a uma compra.

Conseguiu-se destacar também que o meio externo, como a temperatura do dia e o lugar onde o consumidor reside, é um forte influenciador no momento decisório da compra, seja para adquirir os produtos ou para deixá-los.

Outro ponto importante descoberto com a pesquisa é sobre a segmentação de alguns consumidores, relacionada a seu modo de comprar. A escolha por uma vida mais saudável, por exemplo, influencia diretamente no consumo diário de supermercado, mas não apenas essa opção. A partir disso, podemos compreender outros exemplos que alteram as compras de supermercado, como alguém jovem que se torna pai e assim reduz o consumo de bebidas alcoólicas toda semana por fraldas e outros itens necessários. Logo, entendemos que o mercado, de forma geral, igualmente o publicitário, deve estar atento a essas mudanças de comportamento de consumo advindos dos consumidores. É importante mapear os novos

gostos e desejos que surgem e procurar entender como o consumidor se comporta frente a essas mudanças.

A partir dessa discussão, compreendemos que o estudo realizado é considerável para o campo em questão, uma vez que auxiliou a mapear o comportamento de compra e destacar algumas visões de mercado. Com o trabalho feito, pudemos compreender também quais são e como atuam as variáveis de compra. Como consequência disso, percebemos como é a reação do inconsciente do consumidor no momento decisório da compra. Além disso, de modo geral, conseguimos captar as novas tendências de mercado de nichos. Pudemos analisar ainda, como é atualmente realizada a comunicação e quando ela não se mostra eficaz, de que maneira poderia ser colocada em prática a fim de atuar competentemente.

Logo, a partir dessa pesquisa percebemos que o estudo do consumidor para o mercado publicitário possui um caráter muito importante, uma vez que é necessário saber como e de que maneira atuar para conseguir atingir o público de forma sensata e eficaz. Compreender como age o consumidor nos dias atuais não é tarefa fácil, como foi dito anteriormente, pois existem muitos nichos a serem contemplados; mas entender como funciona o processo decisório em si já demonstra um grande avanço, visto que é nesse momento que podemos, como publicitários, estimular o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua?** São Paulo: Cultrix, 2007.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, São Paulo, 2001.
- RUTTER, Marina. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 2006.
- SHETH, Jagdish. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário entrevista em profundidade

PARTE I

Gênero:

() masculino () feminino

Faixa etária:

1. () 18-29 anos
2. () 30-39 anos
3. () 40-49 anos
4. () 50-59 anos
5. () 60 anos ou mais

Nível de escolaridade:

1. () 1º grau completo
2. () 1º grau incompleto
3. () 2º grau completo
4. () 2º grau incompleto
5. () curso superior completo
6. () curso superior incompleto

Ocupação: Publicitário

Estado civil:

1. () solteiro
2. () casado
3. () viúvo (a)
4. () separado/divorciado
5. () outro

Com que frequência o Sr.(a) vai ao supermercado?

1. () uma ou + vezes por semana
2. () uma vez por mês
3. () duas vezes por mês
4. () leva mais de um mês para ir ao supermercado
5. () outro

Mora com quem?

1. () sozinho
2. () com marido e filhos
3. () com pais e irmãos
4. () apenas com cônjuge
5. () outro

Você gosta de ir á esse estabelecimento? Por que?

PARTE II

- 1) Você faz lista de compras antes de ir ao supermercado? Caso a resposta seja sim, você compra apenas o que está nela?
- 2) Você tem alguma opção de trajeto preferido para iniciar suas compras? Por quê?
- 3) Como você se descreve ao ir no supermercado, na maioria das vezes: tranquilo, com pressa, ansioso, estressado, feliz. Comente sobre esse momento.
- 4) A posição dos produtos leva você a comprá-los? Por quê?
- 5) Você costuma manusear os produtos que estão nas gôndolas: pegar, analisar, ler o rótulo, ver o peso, validade, embalagem, etc. Se sim, o que acontece depois, você o leva ou o coloca no lugar?
- 6) Você se distrai na fila para o caixa? Como?
- 7) Você normalmente nota os fatores ambientais do supermercado, como iluminação, disposição de produtos, limpeza, música, temperatura, quantidade de pessoas, espaço, entre outros. Comente sobre isso.