

Tática de Marketing Voltada para Estimular a Compra por Impulso

Priscila Barreto da Silva (Faculdade Zumbi dos Palmares) pribarretosilva@hotmail.com

Antônio Carlos Estender (Faculdade Zumbi dos Palmares) estender@uol.com.br

Marcio de Cassio Juliano (Faculdade Zumbi dos Palmares) prof.mcj@hotmail.com

RESUMO: O presente artigo visa entender as táticas de marketing mais utilizadas que estimulam consumidor a comprar por impulso, trazendo a possível consequência de endividamento. o foco do marketing e demonstrar e destacar os produtos oferecidos no mercado provocando nos consumidores necessidades não existentes. O comportamento do consumidor é composto por todas as decisões ligadas à aquisição de bens ou serviços. O processo de decisão de compra começa quando há uma necessidade, que é ativada ou reconhecida, gerando na maioria das vezes a compra por impulso. Com o objetivo de analisar as táticas de marketing e sua influência no comportamento do consumidor e a compra por impulso; estudar o comportamento do consumidor e verificar até que ponto eles são influenciados a efetivar uma compra, não por uma necessidade pessoal, mas por apelo promocional, podendo ocasionar desajustes financeiros e sociais, esclarecendo como os consumidores podem prevenir se frente a essas armadilhas e evitando gastos desnecessários que pode impactar no seu orçamento. Baseado no método *Survey* (1993), foi possível concluir que todos entrevistados já compraram algo que não estava no seu planejamento, onde o maior grupo equivalente refere-se a 86%, dos jovens consumidores e com maior facilidade de ocorrer impactos negativos financeiros.

Palavras chave: Marketing; Comportamento do Consumidor; Processo de Decisão; Compra por Impulso.

Abstract: This article aims understand the most used marketing tactics that stimulate consumer shopping by impulse, bringing the possible consequence of indebtedness. The focus of marketing and demonstrate and highlight Products offered in the market provoking in existing non-needs consumers. The consumer behavior consists of all decisions linked to acquisition of goods or services. The buying decision process begins when there is a need, which is activated or recognized, generating most of the time impulse buying. Aiming to analyze the marketing tactics and its influence on consumer behavior and the purchase per pulse; studying consumer behavior and see to what extent they are influenced to effect a purchase, not by a personal need, but for promotional appeal, which may cause financial and social misfits, explaining how consumers can prevent face to these traps and avoid costly unnecessary that can impact your budget. Based on Survey method (1993), it was possible conclude that all interviewed have already bought something that was not at his planning, where the largest equivalent group refers to 86%, of young consumers and with greater ease to occur financial negative impacts.

Key-words: Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision Process Purchase by Impulse.

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa compreender o comportamento dos consumidores quando são induzidos a comprar um produto, ou seja, as táticas de vendas usadas nas empresas que influenciam a compra por produtos que na maioria das vezes não está na lista das suas necessidades, mas, que por atitudes espontâneas, fazem gerar a compra, comprometendo muitas vezes o orçamento financeiro. Para PORPINO (2011), a transformação do consumo em atividade de lazer sugere um aumento na frequência de compras não planejadas, como também de aquisição de itens supérfluos, ocasionando assim uma chance de inadimplência mais provável.

Esse trabalho se justifica ao procurar traçar uma relação entre as táticas de marketing que influenciam consumidores a realizarem compras por impulso, podendo gerar inúmeras complicações e desajustes financeiros e sociais, esclarecendo como os consumidores podem prevenir se frente a essas armadilhas e evitando gastos desnecessários que pode impactar no seu orçamento.

Este estudo é importante, pois do ponto de vista social, ao pretender identificar as táticas de marketing que são utilizadas para influenciar o consumidor a fazer uma compra não por uma necessidade, mas por influências que possam gerar impactos negativos na vida social dos consumidores. Com isso, o problema básico desse estudo é: Porque a tática de marketing pode influenciar o comportamento do consumidor e a compra por impulso?

O objetivo desse trabalho é analisar as táticas de marketing e sua influência no comportamento do consumidor e a compra por impulso; estudar o comportamento do consumidor e verificar até que ponto eles são influenciados pelas táticas de marketing que as empresas usam para estimular os consumidores a efetivar uma compra, não por uma necessidade pessoal, mas por apelo promocional

O estudo está estruturado em 04 seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão do referencial teórico Marketing, Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão de Compra e Compra por Impulso. A segunda seção é detalhada os aspectos metodológicos; pesquisa bibliográfica, pesquisa explanatória. Na terceira seção, foi o resultado das discussões. Na última seção, são expostas as conclusões finais. Na literatura acadêmica sobre a Tática de Marketing relacionada com o setor social, o presente estudo aborda através do princípio da teoria da administração as ferramentas utilizadas do marketing como a exposição dos produtos comportamento do consumidor.

1. REFERENCIAL TEORICO

1.1 Marketing

O grande precursor a dar os primeiros passos da propagação do marketing foi Peter Drucker, ainda que contido, em 1954, com o lançamento do livro “A pratica da Administração”. Esta obra não falava diretamente sobre marketing, mas falava da ferramenta como força para ser usada pelos administradores. A Associação Americana de Marketing (2004) define marketing como uma função organizacional e uma série de processos para a

criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.

Para Kotler, Armstrong (2007.p.4) marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Segundo os autores citados acima o processo de marketing se baseia em cinco processos: entender o mercado e as necessidades; elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes; desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior; construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos consumidores; capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade.

Conforme Cobra (2006.p.25), o objetivo do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas do consumidor, no qual a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades de cada público, buscando melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral. A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, administrar relacionamentos lucrativos, atrair novos consumidores, entregando a eles valor superior, mantendo e cultivando os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. É fácil constatar o marketing, ele está por toda parte, nas escolas de idiomas, no trabalho, nos parques, nos anúncios que invadem a TV, na caixa de entrada do e-mail, canais on-line, revistas, rádio, jornais, catálogos e etc. Estamos expostos ao marketing em praticamente tudo o que fazemos.

O psicológico Maslow elaborou uma lista de necessidades e desejos dos seres humanos, que se tornaram conhecidas como a “hierarquia de necessidades de Maslow”. Elas podem ser elencadas de forma hierárquica, conforme a figura 1:

Figura 1- Pirâmide de Necessidade de Maslow



Fonte: GUIMARÃES, 2001

De acordo com a figura acima observamos que as necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo, como a fome, a sede, o sono. São as que dominam fortemente o comportamento quando não se encontram satisfeitas. As necessidades de segurança surgem na medida em que as fisiológicas estejam razoavelmente satisfeitas, ou seja, levam as pessoas a protegerem-se de qualquer perigo, seja ele real ou imaginário. Semenik & Bamossy (1995) enfatizam que todo ser humano necessita de abrigo e proteção para o corpo e de manutenção de uma vida confortável. Assim, como na necessidade

fisiológica, o organismo pode ter fortemente esta necessidade, que passa a dirigir e a determinar a direção do comportamento.

A necessidade seguinte é a necessidade social, esta se refere à necessidade de afeto das pessoas que consideramos (namorado, filhos, amigos). As necessidades de estima dizem respeito às necessidades ou desejos das pessoas de auto avaliação estável, bem como, uma autoestima firme. Essa satisfação gera sentimentos de autoconfiança, de valor, de capacidade e sentimento de utilidade. Quando não saciadas geram sentimentos de inferioridade, fraqueza e desamparo (GUIMARÃES *apud* MASLOW, 1975). As necessidades de auto realização são necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo ser humano em realizar de forma plena o seu potencial.

1.2 Comportamento do Consumidor

Babin e Harris (2012) indicam que o consumo é o processo pelo qual produtos, serviços e ideias são utilizados e transformados em valor. Samara e Morsch (2005.p.2), apontam que o consumidor é algo fundamental do marketing, para que suas metas sejam cumpridas plenamente na desenvoltura, produção e na colocação do mercado de serviços e bens, capacitados e apropriados para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo dessa maneira tem um grande desenvolvimento para o sucesso nos negócios.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005.p.146). Para Mowen e Minor (2003.p.4) os consumidores e o processo de consumo apresentam uma série de benefícios, seja auxiliando os profissionais de marketing em suas decisões, dando indícios para o ponto das ofertas, como também, colaborando no desenvolvimento de leis e regulamentos que exercem impacto sobre os consumidores no mercado e no entendimento das trocas, em que o foco do marketing é o consumo consciente, adesão a causas de melhorias comuns a toda a sociedade.

Conforme Solomon (2002.p.24), o comportamento do consumidor é o estudo de todos os métodos incluindo as pessoas ou grupos que compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Existem inúmeras formas de consumidores, não tem idade específica, pois pode ser um grande empresário decidindo a inclusão de um sistema na sua empresa, até uma criança pedindo um simples brinquedo para os seus pais. Para Samara, Morsch (2005.p.2), conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e hábitos de compra torna-se fundamental para uma eficaz administração mercadológica. Satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços.

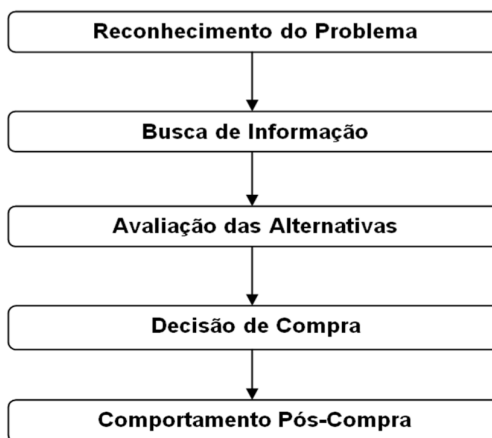
Samara e Morsch (2005.p.3) caracteriza o comportamento do consumidor como processo de um conjunto de fases que envolvem a seleção, a compra, o uso e a disposição de produtos, experiência e ideias para atender as necessidades e desejos. Abrangendo um estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram.

Esses estudos de frequência de compra são definidos para Babin e Harris (2012), como economia, psicologia, marketing, psicologia social e antropologia. Sentimentos vivenciados durante atividades de consumo ou associados com objetos específicos.

1.3 Processo de Decisão de Compra

De acordo com Engel (1995), o conceito mais adequado para o comportamento da decisão de compra é a ação cuidadosa realizada para conduzir à satisfação das necessidades do consumidor. Sheth (1999) indica que as decisões são tomadas a partir do papel desempenhado pelo consumidor, desde o comprador, pagador e o usuário. Antes de efetuar a compra do produto, o consumidor passa pelo reconhecimento de uma necessidade. Para Kotler (2001), o processo de compra comum possui cinco etapas básicas, conforme a figura dois abaixo e descrito: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra e, (5) comportamento pós-compra.

Figura 02: Processo de Compra

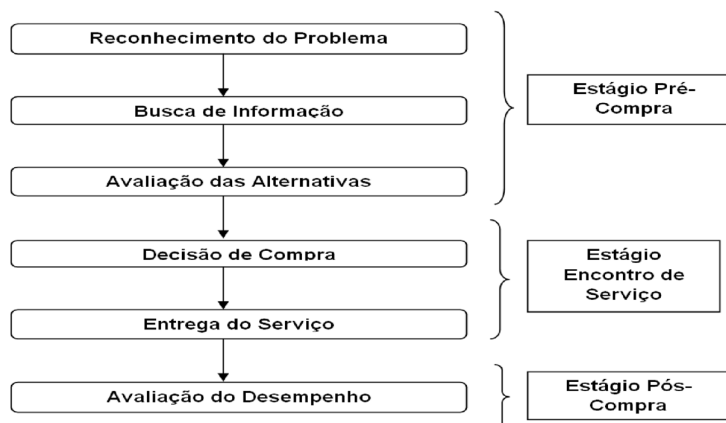


Fonte: Adaptado de KOTLER, 2001

O processo de decisão de compra começa de uma necessidade interna (fome, sede, sexo) ou externa (reação a um anúncio, por exemplo). Posteriormente, o consumidor tende a buscar informações por meio de fontes pessoais (família, amigos, etc.), comerciais (representantes, vendedores, etc.), públicas (televisão, rádio, etc.) ou experimentais (manuseio, exame, uso do produto) é nessa etapa que o cliente toma conhecimento das marcas concorrentes. Este processo consiste de conceitos básicos, onde o consumidor busca a satisfação de uma necessidade.

Kotler (2001), a forma como cada consumidor avalia os produtos ou serviços e quais são os mais importantes, varia de pessoa para pessoa. Em seu entendimento, os produtos ou serviços mais valorizados por um consumidor serão aqueles que ele acredita que lhe trarão mais benefícios. Lovelock (2006), referindo-se à prestação de serviços divide o processo de compra em cinco estágios, conforme ilustrado na figura três e descrito adiante. Estágio Pré-Compra (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas), Estágio do Encontro de Serviço (requisitar serviços do prestador de serviços e entrega do serviço) e Estágio Pós-Compra (avaliação do desempenho do serviço e intenções futuras):

Figura 03 Processo de Compra



Fonte: Adaptado de LOVELOCK, 2001

É no estágio de decisão de compra, ou encontro de serviço, é que o cliente faz uma solicitação ou reserva algum pedido (LOVELOCK, 2006). Hoffman & Bateson (2003), diz que este é o estágio do processo de decisão do cliente no qual ele compra e usa o produto. É neste estágio que existe o contato direto com o prestador de serviço e é justamente neste estágio que o atendimento pode apresentar uma variedade de elementos durante a entrega do serviço e cada um deles pode apresentar indícios sobre a qualidade da prestação do serviço.

Solomon (2002), diz que muitas decisões de compra não são tomadas antes que o consumidor esteja realmente na loja. Os estímulos do Ponto de Venda (PDV) são instrumentos de venda muito importantes, pois os estímulos do PDV podem levar o cliente ao consumo por impulso, que é quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade da qual não consegue resistir àquela necessidade estimulada.

1.4 Compra por Impulso

Conforme Youn (2000), a impulsividade do consumidor vem junto à um sentimento emocional, pois a compra por impulso gera prazer, representado através de sentimentos que podem ser positivos (felicidade, satisfação, orgulho) ou negativos (tristeza, decepção, indignação, arrependimento). Para Rook e Gardner (1993), os consumidores impulsivos tratam a compra como um divertimento, pois a sua pratica cria uma sensação agradável.

Segundo Eloi, Riva, Mansano, Bonetti, Schiaschio e Santovito (2013. pag.79), “Compra por impulso é um processo decisório não planejado e extremamente rápido que dura apenas alguns segundos, e em geral, influencia o consumo de produtos não duráveis e de fácil consumo, como alimentos, bebidas, doces, roupas etc.”.

Eloi *et al* (2013) apontam que mudanças simples de como expor o produto podem influenciar o consumidor a efetivar uma compra ou até mesmo gerar contrariedade da expectativa de venda, exposição de forma diferenciada dando um destaque no produto, ofertas repentinas por preços imperdíveis, a disposição de diversos produtos com valores baixos no caminho do caixa é umas das táticas que leva o consumidor efetivar a compra. No entanto se

o produto estiver mal exposto ou colocado de forma errada no layout das mercadorias no PDV, como: gôndolas desorganizadas, rompimento de produtos (grandes espaçamentos de produtos na gôndola), faltam de informação e de preço, vitrines com excesso de informação poluindo o ambiente ou a falta do mesmo, pode desmotivar o consumidor.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) indicam que para chamar a atenção dos clientes algumas empresas, principalmente as on-line como *Groupon*, Peixe Urbano, Submarino e grandes magazines usam algumas estratégias como o do desconto no produto, anunciando em postagem direta na caixa de e-mail, nas redes sociais: *Facebook*, *Instragam* e no *Twitter*, rádios e televisão. Nas palavras desses autores “Quando o preço monetário é o fator determinante mais importante para um cliente, a empresa foca, sobretudo no preço.” São oferecidos diversos produtos como, cupons para restaurantes, serviço de limpeza, serviço de estética, viagens, parques de diversão e hotéis.

Os cupons são vendidos até esgotarem do limite oferecido no dia da promoção. O lucro dessas empresas chega até 50% da receita dos cupons vendidos. Existe também a tática de preço que influencia o psicológico dos consumidores, valores abaixo de um valor arredondado, por exemplo: lojas de 1,99 cobram R\$1,99 de seus produtos e não R\$2,00 posto de gasolina cobra a gasolina R\$2,988 e não R\$3,00. Essa tática recorda um desconto, uma barganha, atrai os clientes para os menores preços.

De acordo com estudos recentes realizados pela organização SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) mostra que nos últimos três meses, 52% dos brasileiros fizeram alguma compra por impulso, descontos e promoções é o principal motivo das compras por impulso, e foram mencionados por 50% dos entrevistados. Apenas 2% dos consumidores dizem ter sido vítimas da própria ansiedade no ato da compra, e menos ainda (1%) afirmam ter sido influenciados por campanhas publicitárias.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Os estudos exploratórios provêm informações sobre aspectos específicos dos fenômenos organizacionais, sobre os quais temos pouco conhecimento. São usados quando pouco se sabe sobre as organizações a serem estudadas. Durante a fase exploratória, foi realizada uma revisão teórica com o objetivo de aprofundar os conhecimentos no tema e desenvolver instrumentos de coleta de dados para a segunda fase pela natureza do assunto na literatura e prática na administração foi adotada uma pesquisa descritiva por meio de pesquisa bibliográfica com os objetivos descritos a fim de apresentar de modo mais eficiente o problema, foi também feito o levantamento e tratamento de dados.

Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a recomendação de ações para a resolução do problema proposto e o processo deve vir do pesquisado e não do pesquisador, além de procurar a descrição e compreensão das reais interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço reconhecido nas áreas de educação e administração de empresa. A pesquisa qualitativa também parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Envolve por sua vez a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 2006).

Segundo Merriam (1998) estudos qualitativos interpretativos podem ser vistos como um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de alguma forma chegar a um acordo com o significado podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. A opção pela metodologia qualitativa se faz após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se quer realizar.

Manzini (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante. Os dados são coletados por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, entrevistas, observações e/ou análise de documentos.

Mattos (2010) enfatiza que a entrevista “em profundidade” tem sido cada vez mais utilizada na pesquisa em Administração, considerando a inadequação da metodologia quantitativa à área, uma vez que muitos dos problemas e fenômenos das relações que permeiam as organizações escapam ao pesquisador quando expresso em números e estatísticas.

Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista, a observação direta, o trabalho de campo, a revisão de documentos e trabalham a partir de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos obtidos por meio do contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo, ou seja, dos entrevistados.

O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, descritiva, cujos dados foram levantados em fontes bibliográficas, documentais e em entrevistas na cidade de São Paulo. No caso desse trabalho, a técnica qualitativa escolhida foi a entrevista em profundidade que, segundo Marconi e Lakatos (2003.p.196), é um encontro entre entrevistador e entrevistado, a fim de obter informações sobre determinado assunto com objetivos distintos como averiguação de fatos e opiniões sobre eles, determinação de sentimentos, descoberta de planos de ação, compreensão de condutas e levantamento dos motivos conscientes para tais opiniões, sentimentos e comportamentos.

A entrevista é feita de forma não-estruturada, ou seja, embora haja um roteiro de perguntas pré-determinado, o modo e a ordem de formulação acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado (MALHOTRA.2004. p.163). Além disso, há a necessidade de complementação de informações, à medida que se tornam redundantes ou relevantes. A entrevista qualitativa pode ser utilizada para provocar a expressão e opinião do entrevistado sobre as questões emanadas do objetivo geral e dos objetivos específicos da pesquisa, buscar as conexões conceituais entre o mundo do respondente e o referencial teórico, além de entender a lógica, passo a passo, de uma situação que não está clara (Easterby - Smith, 1999).

As entrevistas para esse trabalho foram realizadas de forma individual, por meio de *Survey*, meio de pesquisa para conseguir informações sobre algumas ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de população- alvo, por meio de pesquisa, geralmente por questionário. (Tanur apud Pinsonneault & Kraemer, 1993). Foram entrevistados 20 pessoas com questionário de 5 perguntas. Para se atingir os propósitos desse estudo buscou-se formular um roteiro de entrevista semiestruturada embasada na teoria descrita. Os dados foram analisados em duas etapas: a) análise e compreensão das pesquisas bibliográficas e documentais feitas sobre o tema; b) análise e compreensão das entrevistas realizadas.

Segundo Flick (2009). Nas entrevistas semipadronizadas são reconstruídas os conteúdos da teoria subjetiva a partir de questões abertas, perguntas controladas pela teoria e direcionadas para as hipóteses e questões confrontativas. Esse tipo de entrevista caracteriza-se pela introdução de áreas de tópicos e pela formulação intencional de questões baseadas em teorias científicas sobre o tópico, reconstruindo os pontos de vista subjetivos. Na entrevista centrada no problema combinam-se narrativas com questões que visam focalizar a opinião do entrevistado em relação ao problema em torno do qual a entrevista está centrada. Portanto, o interesse está nos pontos de vistas subjetivos e a pesquisa baseia-se em um modelo do processo com o objetivo de elaborar teorias, com questões voltadas para o conhecimento sobre os fatos ou processo de socialização.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa de campo consiste na observação de fenômenos e fatos da maneira espontânea que ocorrem, na coleta de dados, que requer do pesquisador habilidades e clareza quanto ao que irá coletar, e como obterá as informações que devem estar conectadas diretamente aos objetivos.

Para Quivy e Campenhoudt (1998). No método observação participante é importante ressaltar que implica um alto grau de subjetividade, uma vez que as pessoas se manifestam de acordo com sua vivência (experiência), histórico, valores e aspectos culturais. Utiliza-se este tipo de pesquisa quando se quer conseguir informações e conhecimento referente a um determinado problema do qual se busca comprová-lo, ou ainda com a intenção de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

Como não há o objetivo de estudar nenhuma empresa em geral e sim qual é a tática que mais influencia o comportamento do consumidor a tomar atitudes impensadas na hora da compra, podendo gerar ou não impactos negativos no orçamento financeiro. O questionário foi realizado com consumidores, homens e mulheres, com a faixa etária entre 20 a 50 anos, com o objetivo de obter informações se a compra realizada por impulso, sem um planejamento prévio pode gerar ou não uma desestabilização financeira.

Um dos propósitos de utilizar as entrevistas como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa em Administração é explorar os pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações dos indivíduos sobre questões específicas no campo organizacional, atendendo principalmente a finalidades exploratórias, ao abordar experiências e pontos de vista dos atores inseridos nestes contextos. Para análise dos dados, usou-se a técnica da análise de conteúdo, já que essa é considerada adequada para suportar a interpretação dos dados extraídos de entrevistas em profundidade. A análise de conteúdo possui dois objetivos básicos: descobrir conteúdos e estruturas por meio de uma leitura válida e o aprofundamento dessas descobertas por meio das mensagens obtidas durante o processo de comunicação (BARDIN, 1977. p.29).

3. Resultados das Discussões

Os resultados descritos a seguir foram baseados nas informações colhidas nas entrevistas, também foram colhidas informações nos sites das organizações, as informações retiradas dos sites da empresa contribuíram apenas para complementar a sua descrição. Os resultados do estudo visaram responder, porque a tática de marketing pode influenciar o comportamento do consumidor e a compra por impulso? Os resultados apresentados buscam traduzir a interpretação do pesquisador, construída a partir da análise das respostas obtidas pelas entrevistas realizadas, bem como, os dados obtidos a partir da observação in loco na organização. As informações foram trabalhadas de forma a apresentar reflexões que venham a contribuir para tática de marketing voltada para estimular a compra por impulso, na

expectativa de contribuição para saber lidar com os bombardeios de informações, propagandas e anúncios de todos os lados. Por meio das observações foi possível identificar que para os *stakeholders* as estratégias de marketing bem-sucedidas geram *know how* (Conjunto de conhecimentos práticos- fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc; adquiridos pela empresa, que traz para si vantagens competitivas), a elevação do quadro de funcionários, identificação dos prospect (Consumidor potencial de um produto ou serviço.)

Do total de respondentes a maior participação foi do sexo feminino. Isso não significa dizer que as mulheres podem ser mais influenciadas do que os homens para a compra por impulso, mas apenas que nesta pesquisa a sua participação foi de 5% maior que a masculina.

A pesquisa mostrou que 86% de respondentes com a faixa etária de 21 a 28 anos faz mais compras por impulso, desestabilizando o orçamento financeiro, 33% dos mesmos foi influenciado e efetivaram as compras através de anúncios pela internet, site de grandes magazines, e-mail marketing e nos sites de descontos (*Groupon*, Peixe Urbano, etc.). A maior motivação que fez esse grupo realizar a compra foi a comodidade aliada às ferramentas que os grandes magazines dão aos seus consumidores, como por exemplo: entrega em domicílio, preços menores do que os praticados no mercado, não importando o país de origem é a facilidade e o preço que são o que mais influenciam essa faixa etária.

A pesquisa também mostrou que 63% de respondentes com a faixa etária de 29 a 45 anos fez compras sem comprometer o orçamento, 29% da efetivação foi gerada por meio de anúncios em cartazes de promoção, anúncios na TV (*Black Friday*, Mega Saldão) e nos PDVs de supermercados, vitrines e liquidação de troca de mostruário. Já 100% na faixa etária de 49 a 61 anos disseram que comprou conforme a necessidade, mas não resiste a uma boa liquidação ou “saldão”, tudo isso sem gerar qualquer desestabilização financeira ou comprometendo seu orçamento.

Analisar as táticas de marketing que mais influenciam o comportamento do consumidor a comprar por impulso foi o problema desse estudo e por meio do mesmo conseguimos verificar que o marketing fornece inúmeras ferramentas (liquidações, e-mails marketing, preço baixo, facilidade de pagamento, etc.), para atrair a atenção e influenciar o consumidor a ter atitudes impensadas, gerando muitas vezes um descontrole nos gastos que só é observado depois de algum tempo.

4. Considerações finais

O principal objetivo desse trabalho foi analisar quais são as táticas de marketing mais utilizadas para estimular o consumidor a efetivar uma compra por impulso podendo gerar impactos negativos para a vida social. Todo trabalho de pesquisa foram baseadas no modelo *Survey*, onde se buscou compreender pessoas já comprou e compram algo que não estava na sua lista de necessidades, mas que por uma ocasião criou desejo repentino pelo objeto.

A contribuição mais relevante é de natureza teórica, pois durante a realização da pesquisa, constatou-se a necessidade de estudos relacionados à tática de marketing voltada para influenciar a compra por impulso, para as organizações, pois essa estratégia levará a divulgação do produto e da marca, confiança e satisfação da mercadoria, contudo, com as variedades de atrativos e facilidades de pagamentos os consumidores poderá tirar o direto de compra. (FLEURY; FLEURY, 2001).

O estudo e a pesquisa do comportamento do consumidor identificaram que muitas vezes a execução da atitude de compra é a junção do apelo de promoções que se encontra

espalhada em todos os lugares com a junção do sentimento interno positivo de auto realização, satisfação e alegria depois da compra, mesmo que essa ação de uma forma exagerada e não programada cause um transtorno financeiro no futuro. Lembrando que embora o a compra por impulso seja um comportamento natural do consumidor, a prática excessiva da compra pode enfrentar distúrbios psicológicos.

Como sugestão de estudos futuros, é necessário ampliar as referências e a análise dos resultados de cunho quantitativo e de múltiplos casos, e ampliar a análise dos resultados e das referências nesse setor, para que os profissionais e gestores da área tenham mais clareza sobre novos conceitos na área.

Conclui-se que os consumidores são atraídos, cada vez mais, pelas inovações, comunicação visual através de vitrines e ambiente convidativo. As comunicações massivas através das redes sociais, e-mail marketing e outros meios, são eficazes métodos de divulgação de ofertas. Essas táticas são eficazes em despertar a necessidade de consumo através das necessidades e desejos dos consumidores. Diante do que foi exposto nesse estudo, nota-se que os pontos emocionais sobressaem cada vez mais nos dias atuais e que as táticas de marketing são bem mais sucedidas e atrativas nos pontos de vendas e nos sites de internet, porque é nas lojas fixas que todos os cinco sentidos (visão, toque, paladar e olfato) se manifestam e nos sites que o consumidor compara preços e características do produto, esclarecendo que os consumidores podem prevenir se frente a essas armadilhas.

BIBLIOGRAFIA

- ADMINISTRADORES- AMA- Associação Americana de Marketing - <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>- acesso em 31 maio 2015.
- BABIN, Barry; HARRIS, Eric. **CB4-With Marketing Course Mate with eBook Printed Access Card**. 4 Ed.revista ,EUA, Cengage Learning, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**- 2.EdD. SÃO PAULO: ATLAS, 2003.
- BENDASSOLI, P. F. et al. **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. RAE, v. 49, n .1, p. 10-18, 2009.
- BONOMA, Thomas V. **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, May 1985.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os Clientes**. São Paulo:Saraiva, 2005.
- EASTERBY-SMITH, M. et al. **Aprendizagem Organizacional e Organização de Aprendizagem**, São Paulo: Atlas, 2001.
- ELOI, Fabio; RIVA, João; MANSANO, Kito; BONETTI, Luciano; SCHIASCHIO, Mônica; SANTOVITO, Teka. **Marketing Promocional: Um Olhar Descomplicado**. Cengage Learning. São Paulo. SP 2013
- FLEURY, Maria Thereza Leme; FLEURY, Afonso. **Construindo o Conceito de Competência**. RAC, edição especial 2001, p.p. 183-196.
- FLICK, W. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- FLORES, J. F. **Análisis de Datos Cualitativos – Aplicaciones a la Investigación Educativa**. Barcelona: PPU, 1994
- GICLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 4ª ed- editora Cengage Learning-2010
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. 2. ed. [S.l.]: Thomson, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary- **Princípios de Marketing** –São Paulo -12ª ed- Pearson-2007
- LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LOVELOCK, Christopher H. **Services Marketing**. 5ª ed, 2006- Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**- 4. Ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2006.
- MANZINI, E.J. **Considerações sobre a Elaboração de Roteiro para Entrevista Semi-Estruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) **Colóquios sobre Pesquisa em Educação Especial**. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATTOS, P. L. C. L. **Análise de Entrevistas não Estruturadas: da Formalização à Pragmática da Linguagem**. In:
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 347-374.
- MERRIAM, S.B.: **Qualitative research and case study applications in education**. 2ª ed. San Francisco: Jossey Bass, 1998.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PERES, M. R. et al. **Aspectos Estratégicos do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Serviços: Um Ensaio Teórico da Análise da Etapa de Pré-Compra**. Lavras: [s.n.].
- PINSONNEAULT, A & KRAEMER, K.L; **Survey research in management information systems: an assesment**. *Journal of Mangement Information System*, 1993
- PORPINO, Gustavo; **Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers**, Disponível: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/download/38833/25033>. Acesso em: 20 fevereiro 2015
- Proceedings... **Association for Consumer Research**, 2000. v.27, p.179-185.
- QUIVY, R; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. 2ª ed. Lisboa: Gradiva, 1998.
- ROOK, Dennis; FISHER, Robert. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22; December. 1995
- ROOK, Dennis. The Buying Impulse. **The Journal of Consumer Research**. Vol. 14. September. 1987
- RYNES, S., GEPHART, R. P., JR. **From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal**. *Academy of Management Journal*, 47 (4), 454-461. 2004.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer Behaviour: consumer behavior and beyond**. [S.l.]: The Dryden Press, 1999.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

UOL- **Compra por Impulso**- <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/13/mais-de-metade-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-spc.htm>. Acesso em 14 maio 2015

VERGARA, Silvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 7. Ed. São Paulo: ATLAS, 2006.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: [s.n.], 1994.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. **Impulse buying: its relation to personality traits and cues**. In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 2000.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH, Porto Alegre- 6ª ed- 2014

ANEXOS

Abaixo segue o questionário, na íntegra, apresentado para os participantes da pesquisa.

Nome: _____ Idade _____ Anos _____

Questionário- Compra por impulso

1-Qual das informações abaixo que te atrai para realizar uma compra?

A () Cartaz de Promoção

B () Locutor (puxador)

C () Promoção Relâmpago

D () Liquidação

E () Outros _____

2-Qual o tipo de pagamento você costuma fazer em suas compras?

A () Dinheiro

B () Cartão de Débito

C () Cartão de Crédito

D () Crediário

E () Outros _____

3-Você prefere realizar suas compras pela:

A () Internet

B () Shopping

C () Região Comercial Varejista (loja de bairro)

D () Outros _____

4-Você compra quando?

A () Quando você está precisando

B () Quando a novidade lhe agrada

C () Quando o preço e condições de pagamento são satisfatórias

D () Outros _____

5- Após realizar uma compra, ao analisar o valor gasto conclui que:

A () Foi uma compra que não desestabilizou suas finanças

B () Foi uma compra que afetou seu equilíbrio financeiro

C () Foi uma compra por impulso sem necessidade para o momento

D () Outros _____