

## **CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO DE COMPRA E INFLUÊNCIA PUBLICITÁRIA**

Paula Mariana Costa Silva<sup>1</sup>; Lucilene Cristina Sena Alonso<sup>2</sup>; Daieny Panhan Theodório<sup>3</sup>

1. Estudante do curso de Psicologia; e-mail: paulamarianacosta@gmail.com
2. Estudante do curso de Psicologia; e-mail: luciene.jhu@gmail.com
3. Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: daienytheodorio@umc.br

Área de conhecimento: **Processos Grupais e de Comunicação**

**Palavras chaves:** Consumidor; compras; publicidade; neuromarketing.

### **INTRODUÇÃO**

Segundo Gade (1998, p.1) “o comportamento do consumidor são as atividades físicas e mentais realizadas por este, que estão ligadas com os produtos e serviços de que eles almejam para suprir suas necessidades e desejos”. O processo de informação e a percepção do consumidor passam pelas seguintes etapas: exposição aos estímulos para que o consumidor possa ser estimulado ele deve estar em contato com os mesmos, sendo que no caso da publicidade são os anúncios; atenção no qual o indivíduo passa a dedicar sua capacidade de processamento de informações, e foca em algo em questão, a atenção se torna seletiva conforme o grau de necessidade do consumidor e por fim a interpretação depois dos estímulos decodificados na etapa de atenção, ele é identificado, sendo-lhe atribuído o significado. O neuromarketing como um mecanismo complementar aos estudos de marketing chegou para ficar e vai continuar a evoluir, principalmente para atingir os consumidores que não percebem a diferença nas mensagens que são refinadas ou produzidas visando obter um melhor entendimento do processo de compra e tomada de decisão. Ao perceber a sociedade de consumo a publicidade passou a utilizar conceitos psicológicos para despertar o desejo de compra do consumidor, sabendo que elas possuem necessidades. Os profissionais da publicidade têm como objetivo despertar o interesse do consumidor em algum produto ou serviço, para que este passe a adquiri-lo e transforme-se em um cliente fiel (MORIN, 2011).

### **OBJETIVOS**

Analisar as opiniões de consumidores a partir de um formulário, com o intuito de obter informações acerca do motivo de efetuação de compras; constatar se os consumidores planejam suas compras ou adquirem os produtos de forma impulsiva; verificar a influência da publicidade no comportamento de compra do consumidor; comparar resultados entre os gêneros afim de relacionar as diferenças no comportamento de comprar entre homens e mulheres; elucidar os impactos em relação à sociedade de consumo.

### **MÉTODO**

A classificação da pesquisa é de levantamento, de cunho quantitativo. Para a finalidade da pesquisa que teve como totalidade 100 participantes, sendo 50 do gênero feminino e 50 do masculino, com faixa etária entre 20 a 40 anos. Ao total o formulário tem 12 perguntas relacionadas à impulsividade na efetuação de compras atrelada a influência da publicidade. Os dados foram colhidos em um shopping de uma cidade da grande São Paulo, tabulados e analisados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação às compras planejadas notou-se que os homens planejam mais suas compras do que as mulheres, (36%) e (34%) respectivamente. Segundo o modelo de Kotler e Keller (2006) o processo é constituído por cinco etapas: reconhecimento das necessidades, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. Sobre o prazer na compra pode-se constatar que as mulheres sentem mais prazer ao efetuar suas compras (82%) do que os homens (74%). O consumo é motivado por alguns fatores tais como: impulsos, sentimentos, tensão, anseios e pode ser definido como uma resposta incontrollável o desejo de obter. Constatou-se sentimento de culpa que o sexo masculino (64%) possui maior sentimento de culpa ao efetuar alguma compra em relação ao sexo feminino (60%). De acordo com Rook (1987 apud LINS; PEREIRA, 2011) um dos elementos da compra por impulso é o descrédito das consequências, devido ao anseio gerado pela impulsividade e as consequências potencialmente negativas são ignoradas. As mulheres (72%) compram menos produtos pela internet comparado aos homens com (54%). Em desacordo com os dados desta pesquisa Lemos e Góes (2015) investigaram sobre as compras realizadas pela internet, os participantes desse trabalho relataram que costumam fazer compras pela internet e pelo celular (89,6%).

**TABELA 1- Influência publicitária**

<b>Categorias</b>	<b>Masculino</b>	<b>%</b>	<b>Feminino</b>	<b>%</b>
Sim	34	68	24	48
Não	14	28	18	36
As vezes	2	4	8	16
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Com base nos dados apontados na Tabela 1 os homens (68%) acreditam mais do que as mulheres (48%) que suas compras são influenciadas pela publicidade. O método “boca a boca” como diz Solomon (2006) pode construir ou quebrar um novo produto, pois as influências publicitárias alheias podem ser até mais fortes do que as próprias percepções dos indivíduos. As mulheres (16%) efetuam menos compras que não cabem no orçamento do que os homens (6%). Para Kotler (1998) não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra.

**Tabela 2- Satisfação imediata**

<b>Categorias</b>	<b>Masculino</b>	<b>%</b>	<b>Feminino</b>	<b>%</b>
Sim	21	42	31	62
Não	10	20	8	16
As vezes	19	38	11	22
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Como apresentado na Tabela 2 o sexo feminino (62%) sente maior satisfação imediata ao adquirir um produto diferenciando o resultado do sexo masculino que contrapõe com 42%. A compra por impulso ocorre quando os consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente, fruto de um comportamento reativo e caracterizado por um baixo controle cognitivo. No quesito compras por marcas famosas pode-se observar que as mulheres (com 76%) evidenciam maior resultado por não se deixar influenciar por produtos de marcas famosas, em relação à

categoria masculina (60%). A coerência que os clientes mantêm ao comprar a mesma marca de um determinado produto ou a demonstrar comprometimento em relação a ela é chamada de lealdade à marca (CHURCHIL; PETER, 2007). Os homens (62%) realizam mais pesquisas de preços antes de obter algum produto, diferenciando o resultado das mulheres com 42%. Referente aos dados de outra pesquisa notou-se que de acordo com Lucena et al (2011) (50%) do público participante declaram que o preço é o fator determinante para a escolha de um produto. As mulheres entrevistadas (90%) não acreditam que ao comprar determinados produtos serão aceitas em grupos sociais, os homens respectivamente pontuam um resultado menor com (70%). Segundo GADE (1998) um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Os homens (74%) costumam prestar mais atenção nas embalagens antes de realizar alguma compra diferenciando das mulheres (62%). De acordo com Pinho (2001) não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção e conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de marketing. A categoria feminina (68%) não compra produtos que estão preferencialmente nos comerciais da TV, rádio e internet. A denominada sociedade de informação ou sociedade de consumo (MIRAGEM, 2013, p.239) se expandiu devido ao desenvolvimento da atividade publicitária no mercado, submetendo os consumidores a quantidade imensurável de informações, dirigida ao público para promover uma atividade econômica.

## CONCLUSÃO

Diante de tudo que foi explicitado ficou notável que foi possível identificar através desta pesquisa que de fato existe de forma incisiva a influência da publicidade no comportamento de compras dos consumidores. A publicidade junto à sociedade massificada transforma a cada dia a economia mundial de forma dinâmica, mas muitas das vezes sem ter a noção que a todo momento estão dentro de um processo, no qual induz e seduz o consumidor a agir impulsivamente, até mesmo quando acredita realizar uma compra consciente ainda sim existe a influência da neuromarketing que é capaz de atingir de forma estudada todos os cinco sentidos que o ser humano possui.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G, A, JR; PETER, P, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K, L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LEMONS, F; GOES, L, F. **Avaliação do Comportamento de Consumidores no processo de decisão de compra no M- Commerce e no E- Commerce**. Goiânia: XI Brazilian Symposium on Information System, 2015.

LINS, S, L, B; PEREIRA, R, C, F. **Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!** São Paulo: Revista Brasileira de Negócios, v. 13, n. 41, 2011.

LUCENA, G, L. et al. **Finanças comportamentais: Fatores que influenciam os consumidores na hora da compra.** Santa Cruz do Sul: Revistas de Estudos do CEPE, 2011.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORIN, C. **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.** Society, vol. 48(2), p. 131-135, 2011.

PINHO, J, B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** São Paulo: 2001.

SOLOMON, M, R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.