

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

ANIE KURACZ

**AVALIAÇÃO DOS FATORES DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR IMAGINARIUM**

FLORIANÓPOLIS
2009

ANIE KURACZ

**AVALIAÇÃO DOS FATORES DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR IMAGINARIUM**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel do Curso de Graduação em Administração, do Centro Sócio-Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Professor Orientador: Allan Augusto Platt, Dr.

FLORIANÓPOLIS
2009

ANIE KURACZ

**AVALIAÇÃO DOS FATORES DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR IMAGINARIUM**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 25 de novembro de 2009.

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador

Prof. Ana Lúcia Fernandez, Msc
Membro

Prof. Mário de Souza Almeida, Dr.
Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, pela dedicação e apoio e que por muitas vezes abdicaram de seus sonhos para que eu pudesse tornar os meus uma realidade. Também a minha irmã que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me independente da situação. Minha eterna gratidão e respeito.

Agradeço ao meu orientador, Professor Allan Augusto Platt, pelo incentivo, simpatia, amizade e presteza no auxílio das atividades a serem desenvolvidas para a conclusão deste trabalho.

Aos responsáveis pela empresa Imaginarium, por sua paciência, vontade e disponibilidade em me receber e transmitir seus conhecimentos, permitindo que eu transformasse a empresa em um verdadeiro laboratório de Administração, tornando este estudo uma realidade.

Aos meus grandes amigos, que estiveram ao meu lado durante a minha trajetória até aqui.

À Professora Liane Zanella, por me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

KURACZ, Anie. **Avaliação dos fatores de análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Este trabalho apresenta como objetivo principal constatar se os fatores utilizados na pesquisa de análise do comportamento do consumidor Imaginarium em 2004 e 2009 se adéquam aos pressupostos encontrados nos modelos qualitativos de Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard. Para atingir este objetivo algumas etapas foram transpostas. Primeiramente, foi conduzida uma revisão teórica e empírica. A revisão teórica focou nos conceitos de marketing e mercado consumidor, o perfil do consumidor brasileiro e os fatores que influenciam as tomadas de decisões dos consumidores, juntamente com os modelos qualitativos de análise do comportamento do consumidor de Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard. Como metodologia da pesquisa determinou-se que o método de estudo de caso seria o mais adequado. A entrevista foi aplicada na empresa Imaginarium, que produz e comercializa presentes, objetos de decoração e artigos de uso pessoal, visando identificar e avaliar os fatores utilizados nas duas pesquisas qualitativas de análise do comportamento do consumidor realizadas nos anos de 2004 e 2009, de acordo com os modelos. É efetuada também uma comparação entre as análises de 2004 e 2009, e ainda propostos ajustes para as análises futuras da organização. É possível dizer que a empresa utiliza alguns dos fatores definidos nos modelos apresentados. Os não pesquisados em grande profundidade são os fatores sociais, culturais e os presentes no processo de decisão do consumidor. Entretanto podem ser implementados em futuras análises, assim garantindo uma avaliação completa dos seus consumidores, gerando informações preciosas aos tomadores de decisão. Esses resultados indicam a existência de um grande potencial competitivo que pode ser alcançado caso a Imaginarium passe para um nível superior do uso das ferramentas de marketing.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, Imaginarium, modelos, fatores de análise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Modelo Comportamental de Howard e Sheth..	35
Figura 02 - Modelo Engel-Blackwell-Miniard	38
Figura 03 - Hierarquia de Necessidades de Maslow	41
Figura 04 - Logo Imaginarium 1991	59
Figura 05 - Logo Imaginarium 1995	60
Figura 06 - Logo Imaginarium 1999	60
Figura 07 - Logo Imaginarium 2001	61
Figura 08 - Pilares Imaginarium	62
Figura 09 - Estrutura Grupo Imaginarium	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Categorias e Unidades de Análise	54
Quadro 02: Modelo Nicosia x Imaginarium 2004	78
Quadro 03: Modelo Howard-Sheth x Imaginarium 2004	80
Quadro 04: Modelo Engel-Blackwell-Miniard x Imaginarium 2004	81
Quadro 05: Modelo Nicosia x Imaginarium 2009	86
Quadro 06: Modelo Howard-Sheth x Imaginarium 2009	88
Quadro 07: Modelo Engel-Blackwell-Miniard x Imaginarium 2009	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PERGUNTA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA	16
2.1 MARKETING E O MERCADO CONSUMIDOR	16
2.2 CONSUMIDOR BRASILEIRO	19
2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.3.1 Fatores Culturais	23
2.3.2 Fatores Sociais	23
2.3.3 Fatores Pessoais	24
2.3.4 Fatores Psicológicos	25
2.4 MODELOS DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.4.1 Modelo Nicosia	27
2.4.1.1 Campo 1 – Da fonte de uma mensagem para a atitude do consumidor	27
2.4.1.2 Campo 2 – Procura e uma avaliação das relações meio-fins	30
2.4.1.3 Campo 3 – O ato de compra	31
2.4.1.4 Campo 4 – Feedback	33
2.4.2 Modelo Howard-Sheth	34
2.4.3 Modelo Engel-Blackwell-Miniard	37
2.5 DECISÃO DE COMPRA	39
2.5.1 Reconhecimento de necessidades	40
2.5.2 Busca por informações	42
2.5.3 Avaliação das alternativas	44
2.5.4 Intenção de compra	46
2.5.5 Pós-compra	49
3 METODOLOGIA	51
3.1 CARACTERIZAÇÃO E TIPO DE ESTUDO	51
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	53
3.2.1 Sujeitos de pesquisa	53
3.2.2 Categorias e unidades de análise	53
3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	55
3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	55
4 ESTUDO DE CASO: IMAGINARIUM	57
4.1 A IMAGINARIUM	57
4.1.1 História	57
4.1.2 História da Marca	59
4.1.3 Pilares Imaginarium	61
4.1.4 O grupo Imaginarium	62

4.1.5 Instalações Físicas e Estrutura Interna	62
4.1.6 Público-alvo e Imagem Imaginarium.....	64
4.1.7 Concorrência.....	65
4.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM.....	66
4.2.1 Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium – 2004.....	66
4.2.1.1 Amostra	67
4.2.1.2 Metodologia de Análise	67
4.2.1.3 Objetivo da Pesquisa e Aspectos Investigados	68
4.2.1.4 Resultados	69
4.2.1.5 Fatores Analisados	70
4.2.2 Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium – 2009.....	72
4.2.2.1 Amostra	72
4.2.2.2 Metodologia de Análise	73
4.2.2.3 Objetivo da Pesquisa e Aspectos Investigados	73
4.2.2.4 Resultados	73
4.2.2.5 Fatores Analisados	73
5 AVALIAÇÃO DOS FATORES DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2004 E 2009	77
5.1 AVALIAÇÃO DA ANÁLISE DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2004.....	77
5.1.1 Modelo Nicosia	77
5.1.2 Modelo Howard-Sheth.....	79
5.1.3 Modelo Engel-Blackwell-Miniard.....	81
5.1.4 Análise Conjunta dos Modelos	82
5.2 AVALIAÇÃO DA ANÁLISE DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2009.....	84
5.2.1 Modelo Nicosia	85
5.2.2 Modelo Howard-Sheth.....	87
5.2.3 Modelo Engel-Blackwell-Miniard.....	89
5.2.4 Análise Conjunta dos Modelos	90
5.3 COMPARAÇÃO PESQUISA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2004 X 2009	92
6 PROPOSTAS	96
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICE A	108

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é feita uma breve exposição do tema em estudo, além da apresentação do problema de pesquisa, e seus objetivos geral e específicos. Ao final, é explanada a justificativa da pesquisa juntamente com a estrutura básica sobre a qual está apoiado o trabalho em questão.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PERGUNTA DE PESQUISA

Diante das diversas transformações que ocorrem no mercado, a concorrência acirrada e visando garantir uma vantagem competitiva, as empresas utilizam estratégias de marketing definidas com o intuito de aumentar sua participação de mercado e maximizar seus lucros. A análise do consumidor auxilia as organizações na busca por estes objetivos, podendo garantir vantagens às mesmas.

Na visão de Giglio (1996), possuir o consumidor como centro e ponto de partida de uma organização é uma considerável mudança no eixo decisório das empresas. Ao invés de decidir, basicamente, conforme as potencialidades de produção ou venda da empresa, cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça serviços que venham ao encontro das expectativas do cliente. É ele quem indica os possíveis rumos da empresa. Assim, estudar o comportamento desses consumidores é de extrema importância para as organizações.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) esclarecem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.” Os autores comentam que o consumidor é soberano e que faz com que um desafio de compreendê-lo e de influenciá-lo ocorra. Entretanto, o marketing especializado possui o poder de afetar a motivação e o comportamento dos indivíduos quando o produto ou o serviço oferecido pela organização for desenvolvido visando atender as necessidades e expectativas dos mesmos.

Ferrell e Hartline (2008, p. 113) vêm ao encontro com o citado pelos autores anteriores, quando afirmam que “o comportamento dos consumidores geralmente é irracional e imprevisível [...] mesmo assim, o esforço gasto na tentativa é valioso, pois eles fornecem a necessária compreensão de como planejar produtos e programas de marketing que possam satisfazer suas necessidades.”

Giglio (1996) relata que ao estudar o comportamento dos consumidores, é necessário considerar que as pessoas são únicas, seja em suas mínimas emoções, seja nos seus sonhos diários. Contudo, pelo fato de ser humano, cada indivíduo recria e demonstra certos padrões de comportamento, fornecendo assim o pano de fundo da sua particularidade, gerando subsídios para analisá-lo.

Para estudá-los é necessário verificar os seus fatores influenciadores. Cobra (1992) enfatiza que os indivíduos são influenciados pelo meio ambiente físico, pelas tecnologias, economia, política e legislação. O autor destaca, ainda, que compreender tais fatores que interferem no comportamento dos consumidores é o primeiro passo para entender o que faz com que as pessoas comprem ou rejeitem um produto ou serviço. Entretanto, para analisar o comportamento do consumidor, não basta apenas verificar quais são as influências que este sofre, mas também analisar qual o seu processo de compra.

Kotler (2000) expõe que pode ser perigoso o não conhecimento das motivações, necessidades e preferências dos clientes e que estudá-los gera pistas de desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e demais elementos do mix de marketing. O autor ainda cita que cabe ao profissional de marketing compreender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Nesse sentido, alguns modelos surgiram com o intuito de auxiliar na compreensão do comportamento dos consumidores. Os modelos qualitativos de maior relevância são: Modelo Nicosia, Modelo Howard-Sheth e Modelo Engel-Blackwell-Miniard.

Para melhor compreender os esforços de marketing das organizações em analisar seus consumidores, um estudo de caso na empresa Imaginarium, que comercializa presentes, objetos de decoração e artigos de uso pessoal, foi proposto. O empreendimento teve sua fundação no ano de 1991, na cidade de Florianópolis-SC. Através do crescimento da marca e com a diversificação de seus produtos, a empresa conta hoje com 68 lojas exclusivas, além de pontos-de-venda no mercado multimarcas e cerca de 750 funcionários trabalhando diariamente a fim de garantir o seu sucesso.

Após o apresentado, define-se o problema de pesquisa:

Os fatores pesquisados pela empresa Imaginarium nos anos de 2004 e 2009 em sua análise qualitativa do comportamento de seus consumidores seguem os apresentados pelos modelos de Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blacwell-Miniard?

1.2 OBJETIVOS

Visando uma melhor definição da finalidade do trabalho e com o intuito de responder ao problema de pesquisa, definem-se os objetivos geral e específicos deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em: constatar se os fatores utilizados na pesquisa de análise do comportamento do consumidor Imaginarium em 2004 e 2009 se adéquam aos pressupostos encontrados nos modelos qualitativos de Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Identificar os fatores de análise do comportamento do consumidor preconizados por Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard;
- b) Identificar e avaliar os fatores utilizados pela empresa Imaginarium na Pesquisa de Análise do Comportamento do Consumidor 2004;
- c) Identificar e avaliar os fatores utilizados pela empresa Imaginarium na Pesquisa de Análise do Comportamento do Consumidor 2009;
- d) Avaliar as metodologias utilizadas pela Imaginarium com base nos modelos de análise do consumidor de Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard;
- e) Elaborar uma proposta que inclua os fatores não abordados nas pesquisas anteriores de Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium.

1.3 JUSTIFICATIVA

Um trabalho de pesquisa, no prisma de Castro (1977, p. 56), pode ser justificado a partir de sua importância, originalidade e viabilidade. Segundo o autor, um tema de pesquisa é importante “quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta

um segmento substancial da sociedade. Um tema pode também ser importante se está ligado a uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada”.

Este estudo pode ser caracterizado como importante, pois através de uma relação efetuada entre a teoria pesquisada com a prática vivenciada na organização, um enriquecimento de conhecimento sobre o tema pode ser proporcionado ao pesquisador. Cabe ressaltar, também, a importância à organização, que através dos resultados do estudo poderá utilizá-los a fim de aprimorar os projetos de análise do comportamento do consumidor futuros, além de proporcionar um aprofundamento sobre os diversos aspectos relacionados a Análise do Comportamento do Consumidor.

O tema escolhido pode ser considerado como importante, ainda, tendo em vista as vantagens que podem ser adquiridas nos diversos cenários organizacionais ao serem percebidas as necessidades dos consumidores. O conhecimento das mesmas pode levar à maximização do lucro da empresa ou também conferir uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes.

Com relação à originalidade, Castro (1977, p. 57) salienta que está presente quando os resultados "têm o potencial para surpreender". O presente trabalho não apresenta-se como original, já que muitos são os estudos desenvolvidos sobre a análise do comportamento dos consumidores nos mais diversos setores econômicos e com os mais diversos focos.

Castro (1977) aponta em sua obra, que a viabilidade é dada segundo os seguintes fatores: prazo, recursos financeiros, competência do futuro autor, disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a respeito do tema. O estudo, mostrou-se viável, pois seus objetivos puderam ser cumpridos de acordo com os prazos e recursos financeiros disponíveis. Um número suficiente de informações sobre o assunto pode ser encontrado na bibliografia pesquisada e uma empresa na qual um caso prático pode ser desenvolvido viabiliza a conclusão do estudo.

Cabe ressaltar ainda, que o estudo em questão apresenta-se como importante para o aprendizado da autora deste trabalho, que possui grande interesse pelo assunto e que pretende dar continuidade em sua formação nesta área.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo 1 deste trabalho dedica-se a apresentar uma breve contextualização sobre o tema explanado durante o estudo e o problema de pesquisa, assim como apresentar os

objetivos geral e específicos no qual está apoiado. Sua justificativa está inserida nesta seção também.

No capítulo que segue, dá início a dissertação sobre o tema central do estudo onde são apresentados aspectos sobre: o ambiente de marketing, os profissionais de marketing, o mercado consumidor, a importância da análise do comportamento do consumidor, o perfil do consumidor brasileiro, os fatores que interferem o comportamento dos mesmos e os modelos de análise do comportamento do consumidor de maior relevância presentes na literatura de marketing. É nesta etapa onde constam os principais conceitos relacionados aos temas, possibilitando ao leitor uma compreensão mais apurada dos termos que são utilizados ao longo do estudo.

No capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos são apresentados, onde se torna clara a caracterização da pesquisa e o tipo de estudo, juntamente com a forma de coleta, análise e tratamentos dos dados e limitações da pesquisa. O capítulo traz ainda a descrição dos dados que servem de base para análises.

O capítulo 4 descreve a organização analisada no estudo, identificando a estrutura organizacional, o seu ramo, tempo de atuação no mercado assim como outros dados relevantes para o seu desenvolvimento. Os fatores utilizados pela Imaginarium na Análise do Comportamento do Consumidor efetuada em 2004 e a que está sendo efetuada em 2009 também são apresentados.

O estudo segue com a análise dos dados obtidos, contemplando uma comparação entre os fatores utilizados nos Modelos Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard em relação aos fatores utilizados pela Imaginarium em sua análise de 2004 e 2009. Posterior a isso uma análise entre a pesquisa efetuada em 2004 e em 2009 é efetuada.

O capítulo 6 é contemplado com sugestões a serem aplicadas em futuras análises do Comportamento do Consumidor Imaginarium, embasadas nos modelos contidos no referencial teórico.

Por último, encerra-se o trabalho com as considerações finais enfatizando as principais conclusões do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA

Na ótica de Cruz e Ribeiro (2003), o referencial teórico dá sustentação ao objeto de estudo. Para que os aspectos teóricos sejam apresentados de forma clara e consistente, pode ser dividido em seções. Esta etapa é resultante de pesquisas bibliográficas, com base na análise de autores que abordam o tema e o problema em questão.

A fundamentação teórica do presente trabalho aborda assuntos relacionados a análise do comportamento do consumidor e o mercado consumidor, o perfil do consumidor brasileiro, os fatores que influenciam as decisões de compra e os modelos qualitativos de análise do comportamento do consumidor de maior relevância presentes na literatura de marketing.

2.1 MARKETING E O MERCADO CONSUMIDOR

Na compreensão de Kotler (1998, p. 27), Marketing, é considerado como “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. Através de uma definição social, pode ser definido também como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Já o ambiente de marketing é composto de inter-relações de níveis diferentes, ou seja, é o conjunto de relações sociais de um entrevistado (cliente), que conjuntamente com as relações corporais e ideativas revelam o tripé que auxilia a compreensão do seu comportamento (GIGLIO, 1996). É neste ambiente onde consumidores e mercados interagem.

Na acepção de Kotler (1998), comumente empresários utilizam a palavra “mercados” coloquialmente ao referir-se a diversos grupos de consumidores. Em sua totalidade, todas as economias modernas atuam em mercados, possuindo os consumidores como parte desse contexto de mercado, e as organizações necessitam estar focadas neles.

Pessoas capacitadas para atuar neste mercado, são cada dia mais requisitadas, essas tendo que possuir características específicas a fim de direcionar as organizações ao sucesso. Kotler (2000), ressalta que profissionais atuantes do marketing possuem o papel de buscar uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte envolvida caracterizada como cliente potencial.

Esse cliente deve ser estudado constantemente. Schiffman e Kanuk (2000) relatam que os profissionais de marketing verificaram já a muito tempo que os clientes agem ou reagem de

forma variável, de acordo com as inferências da teoria de marketing. Porém, vale ressaltar que o estudo desses consumidores é de suma importância às organizações, objetivando a análise de suas atitudes.

Churchill e Peter (2005, p. 146) apontam que cabe aos profissionais de marketing estudar o comportamento do consumidor, ou seja, estudar “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre ele que determinam mudanças”. Ferrell e Hartline (2008) enfatizam que a tentativa de entender o comportamento dos consumidores no ato da compra pode ser uma tarefa bastante difícil e composta de diversos desafios, pois os mesmos se comportam de forma irracional e imprevisível, geralmente. Entretanto, os autores defendem que este esforço é necessário, já que visa fornecer a compreensão de como planejar produtos e programas de marketing e que tais possam satisfazer as necessidades dos consumidores.

Para que melhores decisões relativas às estratégias de marketing possam ser tomadas, é indispensável reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo. Para que os profissionais de marketing possam planejar as estratégias de marketing em sua melhor forma, entender o comportamento do consumidor se faz necessário, pois assim serão capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) caracterizam comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações.” Já estudar o comportamento destes consumidores, é para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.”

Estes conceitos estão diretamente ligados a especialização do marketing que pode interferir na motivação assim com no comportamento dos clientes, isso se o produto ou serviço disposto for projetado para satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na percepção de Kotler (1998, p. 27), estas necessidades podem ser caracterizadas como “um estado de privação de alguma satisfação”. Já os desejos são “carências por satisfações específicas para atender às necessidades”. Tais conceitos são intimamente ligados à demanda, sendo ela caracterizada como “desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”.

Ferrell e Hartline (2008) vêm ao encontro com o defendido por Kotler (1998) ao citar que a demanda acontece apenas quando o desejo por um determinado produto é sustentada pela capacidade e a disposição do consumidor de pagar.

Na interpretação de Cobra (1992), o consumidor recebe diversas influências do ambiente físico (lugar, pessoas, coisas, clima, costumes), tecnológico (inovações, expectativas de inovações), econômico (facilidade de crédito, restrições de crédito, inflação), político (sistema político) e legal (normas, leis, regulamentos).

Através de suas características e o processo de decisão, os consumidores tomam certas decisões de compra. Entender o que se passa na mente do consumidor entre a chegada de estímulos externos e a decisão da compra é fator crucial no entendimento do mesmo (KOTLER, 1998). Para isso, o estudo do processo da decisão de compra se faz necessário.

Na literatura de Marketing, muitos são os autores a abordarem o tema Comportamento do Consumidor, alguns deles sugerem modelos a serem utilizados em âmbito acadêmico e empresarial. Os de maior conhecimento são denominados modelos integrativos individuais. Na visão de Goldstein e Almeida (2000), um modelo integrativo individual possui o intuito de modelar o comportamento de consumo de uma pessoa, desde o surgimento de uma necessidade até a compra e pós-compra. Os autores, ainda subdividem estes modelos em dois grandes grupos chamados de modelos estímulo-reação e modelos explicativos.

O modelo estímulo-reação visa antecipar o resultado de um processo dada uma certa entrada, levando em consideração certas hipóteses sem analisar o processo, possuindo apenas o objetivo de prever a reação de um sistema quando estimulado (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Já os modelos explicativos têm como objetivo explicar as razões de tal comportamento do consumidor, entendendo a tomada de decisão e o raciocínio. Tais modelos possuem uma abrangência geralmente ampla, e sua base é qualitativa, auxiliando na compreensão do comportamento dos consumidores, além de possuírem maior utilidade didático-pedagógica. Estes representam, também, os pilares da teoria do comportamento do consumidor (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Este trabalho utilizará os modelos explicativos de análise do comportamento do consumidor com foco nos propostos por Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard. Primeiramente serão apresentados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor delineados por muitos autores e que servirão de subsídio para a compreensão dos modelos.

A seguir será apresentada uma breve visão sobre os consumidores brasileiros com base no exposto por Richers (2000), onde define o desenvolvimento do pensamento e atitudes dos consumidores brasileiros ao longo dos anos. E, com o objetivo de que informações atualizadas sobre este tipo de consumidor possam ser visualizadas, reportagens em revistas de renome nacional e institutos de pesquisa serão a principal fonte de informações para complementar o tópico a seguir, onde os dados coletados serão apresentados.

2.2 CONSUMIDOR BRASILEIRO

Richers (2000) caracteriza a evolução do consumidor brasileiro de despretenso a ponderado, e afirma que durante essa evolução os indivíduos apresentavam determinados traços imutáveis, e outros que variaram conforme o seu amadurecimento e as pressões do meio ambiente.

O consumidor do período pré-1950, nomeado por Richers (2000) como despretenso, possui como características o consumo de produtos primários, o desperdício de alimentos, aceitação do fato de faltar mercadorias, a confiança no vendedor, relaciona o preço com qualidade; o consumidor é disposto a experimentar produtos novos, possui em mente que o produto nacional é ruim e o importado é bom, e seus hábitos e desejos sofrem grande influência dos efeitos de demonstração de produtos estrangeiros.

Já o consumidor das décadas de 1960 a 1970, é apresentado por Richers (2000) como ávido. Busca melhorar a qualidade de vida através do consumo assim como o status, dá valor à inovação, sua sensibilidade frente a publicidade provinda da TV aumenta, inicia uma atribuição de importâncias às marcas e aos preços e, mesmo estando presente em um período com um nível de inflação acentuada, opta por consumir em vez de poupar.

Nos anos seguintes, de 1970 a 1980, o consumidor é chamado de judicioso (RICHERS, 2000). Esse conviveu juntamente com o nascimento da industrialização e da ascensão da classe média. Seu nível de instrução é melhor que de seus pais, é mais idoso e experimentado e começa a utilizar o cartão de crédito. Necessita também ser atraído pelo vendedor, por publicidades, financiamentos ou embalagens sugestivas. O ato de comprar é social para ele e envolve toda a família. A mulher começa a participar das decisões de compra e as opções de escolha de produtos e marcas aumentam.

Na década de 1980 a 1990, um consumidor assinalado como aflito, por Richers (2000) toma lugar. Surge e multiplica-se nas classes médias urbanas, convivendo com o milagre

econômico (altas taxas de crescimento), juntamente com a ditadura militar. Busca sempre vantagens na compra como descontos, remarcações e ofertas; vive com o orçamento apertado e acredita nos mecanismos de proteção ao consumidor; busca entretenimentos como meios de sair das pressões diárias e mantém o otimismo mesmo com restrições da época, como falta de firmeza do governo e eclosão de greves.

O consumidor relativo ao período de 1990 a 1993, apontado como revoltado, possui as seguintes características: é herdeiro da década perdida; sente-se traído pela crise, inflação desenfreada, perda de confiabilidade e segurança; culpa o governo e frustra-se devido à perda de poder aquisitivo e a sua desgraça; busca constantes vantagens, desconfia das mercadorias nas lojas e começa a ponderar muito mais antes de comprar; financia a maioria das compras e atrasa pagamentos; reduz o lazer e começa a temer assaltos e crimes; e busca utilizar a solidariedade da família e do lar a fim de se defender contra os impactos da crise (RICHERS, 2000).

No período relativo aos anos de 1993 e 2000, o consumidor é denominado por Richers (2000) como ponderado. Viveu as alegrias e tristezas provindas do Plano Real; vê uma oportunidade em melhorar sua qualidade de vida; o jovem se emancipa, torna-se mais liberal e prende-se a ídolos; é nacionalista e convive com o medo de ser desempregado e a insatisfação com o emprego atual; procura desafios e dá importância ao físico e a aparência; aprende a lidar com a linguagem virtual e possui propensão a ser menos materialista e poupar mais; tornam-se mais cautelosos na compra, buscando melhores preços, mais durabilidade e fidelidade a pontos-de-venda; e espera receber serviços, assim como manifesta-se quando algo não lhe agrada.

Em reportagem publicada na Revista Exame, Stefano (2009) destaca que o perfil do consumidor brasileiro nesses últimos anos sofreu variações significativas. O texto enfatiza que as mudanças mais significativas encontram-se na passagem de uma massa de pessoas para as classes superiores de consumo. Com renda mensal entre R\$ 1062,00 e R\$ 2017,00, a classe C foi a faixa em que maiores diferenças ocorreram. De 2005 a 2007, 23,5 milhões de pessoas passaram a fazer parte da classe C, passando a representar 86 milhões em 2007, e somando 28 milhões representados pelas classes A e B, considera-se que 114 milhões de brasileiros podem ser considerados como consumidores. Em hipóteses conservadoras, estima-se que até 2010 aumentará em 7,5 milhões o número de consumidores no país. Outra tendência a ser destacada é o fato de que o Brasil alcançará o máximo de 264 milhões de habitantes em 2062, e a partir disso um declínio ocorrerá devido a queda da taxa de natalidade.

A expectativa de vida no país será outro índice a sofrer variações. Em 1950, a expectativa de vida de uma pessoa era de 51 anos. Em 2008 esse índice variou para 73 e estima-se que em 2050 a esperança de vida seja de 81 anos. Devido a isso e a queda da taxa de nascimentos, um aumento do peso dos adultos na população é verificado, fazendo com que a faixa de idade mais ativa (entre 15 e 64 anos) represente dois terços da população total do país, trazendo benefícios favoráveis a economia brasileira. Em 2040, estima-se que a faixa de idade produtiva da população tenha um acréscimo de 30 milhões de pessoas, provocado pela força de trabalho que cresce num ritmo maior que a população que depende dela (crianças e idosos). Assim possuindo menos dependentes, as famílias terão a capacidade de aumentar o nível de consumo e de investimento, pois lhes sobrarão recursos, favorecendo os mais diversos tipos de setores da economia.

Outro ponto a ser levantado na reportagem são os novos arranjos sociais e familiares que determinam algumas variações no comportamento dos consumidores. Os casais sem filhos merecem uma devida atenção já que somam dois salários no orçamento familiar, entretanto não possuem gastos com dependentes, tendendo a gastar mais com bens de consumo e lazer. Entre 1996 e 2006 esse número aumentou em 60%, possuindo em 2006 8,6 milhões de residências sem filhos. Outros consumidores a serem estudados e focados são os que vivem sozinhos, pois possuem uma renda que não necessita ser compartilhada. Paulo Secches, diretor da empresa de pesquisa TNS *InterScience*, afirma na reportagem pesquisada que esses dois grupos de consumidores possuem perfis de consumo bastante próximos.

As mulheres, representando 96 milhões de pessoas no país, fazem parte de uma categoria especial. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e relator por Stefano (2009) em sua reportagem na Revista Exame, mulheres com mais de 16 anos, em 2006, obtiveram um rendimento mensal de 34 bilhões de reais, representando 70% do que os homens captaram no mesmo período. Em 2008, as mulheres apresentaram 44% da população economicamente ativa do país. E elas, ainda, assumem as responsabilidades financeiras de 31% de domicílios brasileiros frente a 19% no ano de 1991. Esses fatores sugerem a conclusão de que está nas mãos das mulheres, cada vez mais, as decisões de compra e que passaram a ser prioridade nas organizações.

Através de pesquisas com pessoas de 12 a 64 anos nas principais regiões metropolitanas do Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (2009) constatou que as fontes de informação que mais influenciam as tomadas de decisões de compra dos consumidores são, primeiramente as experiências anteriores, em seguida a

opinião da família e amigos. Em relação as fontes de consulta utilizadas por esses consumidores, a internet e o jornal aparecem como predominantes na compra de carros e eletrônico. Já para os produtos e serviços relacionados à vida saudável, as fontes de pesquisa mais utilizadas são revistas. A televisão é a fonte de informação que mais fornece subsídios para a compra de eletrônicos em geral, produtos para casa e alimentos.

Segundo o IBOPE (2009) ainda, em 2002 o número total de brasileiros que possuíam o hábito de ir as compras com uma frequência mínima de 30 dias era 60%. Hoje, esse número sofreu variação para 67%, levando-se a conclusão de que mais de 35 milhões de pessoas estão realizando compras pessoais. Homens e mulheres também apresentam diferenças nos seus hábitos de compra, sendo que mulheres fazem mais compras do que homens, possuindo como margem de diferença 12%. A respeito das classes econômicas e seus padrões de consumo, constata-se que 77% das pessoas das classes AB realizaram compras recentemente, e classes C e D seguem as classes anteriores representando 65% e 55%, respectivamente. Ainda, Belo Horizonte destaca-se por possuir as pessoas que mais fazem compras no país, e Fortaleza as que menos fazem.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na interpretação de Kotler (2000, p. 182) “o papel dos administradores de marketing é entender o que se passa no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”.

Ter conhecimento de quais são os fatores que influenciarão a decisão de compra do seu consumidor é fundamental para as organizações. Weber e Willebonne (2002) vêm ao encontro de tal afirmação ao citar que as pessoas são influenciadas pelo ambiente, que consiste em variáveis psicológicas, influências sociais e decisão de compra. Cada variável inclui diferentes fatores que vão influenciar na solução do problema, fazendo assim com que a pessoa, finalmente, tome uma decisão.

No prisma de Cobra (1992, p. 203), as decisões de compra e o comportamento do consumidor são largamente influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.3.1 Fatores Culturais

Os fatores relacionados à cultura possuem particular importância no processo de compra e exercem grande influência sobre o consumidor. São formados pela cultura, subcultura e classe social do comprador.

No entendimento de Schiffman e Kanuk (2000, p. 287), “definimos cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.”, Segundo o autor, o estudo da cultura consiste em um exame detalhado de uma sociedade como um todo.

Com relação à subcultura, Churchill e Peter (2005, p. 156) a caracterizam por “segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral.”. O autor ressalta que padrões de valores e comportamentos presentes em uma subcultura não são aplicáveis a todos os indivíduos pertencentes a ela, além do fato de que os profissionais que efetuam as análises podem fazer parte de uma subcultura e acabam por ignorar a importância das diferenças subculturais.

Já as Classes Sociais representam mais um dos fatores culturais a ser destacada:

classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. [...] As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas, há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e em muitas outras características. (KOTLER, 1998, p. 163)

Esses fatores culturais são levados em conta no processo de tomada de decisão de marketing em todas as organizações que possuem o cliente como foco, a fim de auxiliar as decisões da mesma.

2.3.2 Fatores Sociais

Na ótica de Cobra (1992, p. 205), “o comportamento de consumo das pessoas é largamente influenciado por fatores, como o grupo de referência, a família, o papel social e o status.”

Vindo ao encontro com o já citado anteriormente, Churchill e Peter (2005, p. 160) enfatizam que os grupos de referência são formados por “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.”. Apresentam-se como

grupos de referência primários quando mantêm contato face a face com seus membros, como por exemplo, amigos íntimos, família, colegas de trabalho; e grupos de referência secundários quando não mantêm contato face a face com os seus membros, como por exemplo, uma associação comunitária ou uma organização não-governamental.

A família, defendida por muitos autores como a principal influência no comportamento de consumo de seus membros, pode ser definida por Schiffman e Kanuk (2000, p. 245) como, “duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas.”. O autor comenta que a composição, a estrutura e os papéis desempenhados por seus membros estão em constante transição. Os profissionais de marketing devem estar atentos às quatro funções básicas exercidas pelas famílias: bem-estar econômico, apoio emocional, estilos de vida adequados e socialização dos membros da família, segundo Schiffman e Kanuk (2000).

A fim de balizar a importância dos grupos na vida das pessoas Kotler (1998, p. 168) apresenta que,

uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida – família, clubes, organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definido em termos de papel e posições sociais. Um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel significa uma posição social.

Diante do citado pelos autores, cabe ressaltar que todos os fatores possuem relevância no processo de decisão de compra dos consumidores.

2.3.3 Fatores Pessoais

Cada pessoa pode reagir de forma diferente a determinados estímulos. Devido a isso, verificar cada personalidade individual é de grande importância para o entendimento do comportamento do consumidor. A análise da idade e os estágios no ciclo de vida, ocupação e condições financeiras, estilo de vida e personalidade fazem-se necessários.

Sobre os fatores pessoais, Cobra (1992, p. 209) ressalta que,

de acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um [...] a estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

Kotler (1998) sublinha a importância de analisar a idade e os estágios no ciclo de vida dos indivíduos. De forma freqüente, grupos de ciclo de vida são escolhidos por certas empresas para servir como mercados-alvo.

A ocupação e as condições econômicas dos consumidores são também apresentadas como fatores pessoais,

a ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo. As empresas tentam identificar os grupos ocupacionais que têm interesse acima da média por seus produtos e serviços. [...] A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas versus poupança. (KOTLER, 1998, p.169)

Pessoas que possuem a mesma cultura, subcultura, classe social e ocupação podem possuir estilos de vida diferenciados, na interpretação de Cobra (1992). Isso faz com que suas atividades, interesses, opiniões e tipos de consumo sejam também diferentes. De acordo com a variação do ciclo de vida econômico de um consumidor, o seu estilo de vida varia também. Cabe aos profissionais de marketing estarem atentos a isso e pesquisarem agrupamentos de consumidores com estilos de vida semelhantes, com hábitos de consumo próximos, atendendo assim às necessidades comuns.

A fim de um melhor entendimento sobre a importância do conhecimento das personalidades dos consumidores, Kotler (1998) comenta que as pessoas possuem uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra,

personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente. [...] a personalidade pode ser uma variável útil para analisar o comportamento do consumidor, contanto que os tipos de personalidade possam ser classificados e que existam correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. (KOTLER, 1998, p. 172)

A análise aprofundada dos fatores pessoais apresentados anteriormente é de grande valia para as organizações, essas podendo tornar-se uma fonte de vantagem competitiva no mercado se analisadas de forma correta.

2.3.4 Fatores Psicológicos

A Psicologia, em muitos momentos, apresenta-se como auxiliar do marketing em certos campos de estudo, como por exemplo, na compreensão dos fatores psicológicos das pessoas compostos por: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é baseada em necessidades e objetivos. Uma das atividades do marketing é verificar as motivações dos consumidores, assim apresentando aos segmentos motivados de consumidores, por que e como os produtos da sua organização irão satisfazê-los.

Para um melhor entendimento sobre a percepção dos consumidores, na compreensão de Giglio (2002, p. 31),

fica claro que é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios. Dia e noite somos colocados em contato com as três fontes de estimulação de nossa vida: nosso corpo, nossas idéias (no sentido amplo, incluindo emoções, sonhos, fantasias) e nosso meio circundante (físico e social). A estimulação é tanta que somos obrigados a escolher e selecionar os estímulos que mais nos interessam.

A aprendizagem, um dos fatores psicológicos, é enfatizada por Schiffman e Kanuk (2000, p. 137). Os mesmos destacam que este fator pode ser caracterizado como um processo no qual certas pessoas contraem conhecimento e experiências de compra e consumo e que aplicam a um comportamento correlato futuro. Assim, pode-se concluir que esta aprendizagem é adquirida através do conhecimento absorvido e das experiências do indivíduo.

Para Kotler (1998, p. 176), as crenças e atitudes devem ser entendidas pelos profissionais de marketing. Ele esclarece esta idéia citando que:

através da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estas, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. [...] crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo [...] atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

Logo, se percebe a importância de conhecer os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. A fim de complementar os fatores de análise utilizados no trabalho, os principais modelos qualitativos de análise do comportamento do consumidor são apresentados.

2.4 MODELOS DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na literatura de marketing, dentre os modelos existentes sobre o processo de análise do comportamento do consumidor, três são os mais utilizados.

Segundo Saavedra Torres (2004), dentre os modelos de análise do consumidor mais conhecidos, pode-se destacar o Modelo de Nicosia (1966), que foi o primeiro a apresentar o processo em forma de um diagrama de fluxo. Em seguida surge o Modelo Howard-Sheth (1969) que realiza a primeira intenção formal de unificar em um mesmo esquema todas as alternativas do processo de compra individual e organizacional; e finalmente o Modelo Engel-Blackwell-Miniard (1990) que é na atualidade o modelo mais utilizado na Teoria do Consumidor para explicar o processo de tomada de decisão.

A seguir, estes modelos serão apresentados.

2.4.1 Modelo Nicosia

O modelo proposto por Nicosia (1966) divide o processo de decisão dos consumidores em quatro campos. Cada campo possui ainda seu subcampo. Este modelo pode ser utilizado de forma generalizada, já que o autor não focou apenas em um segmento de produto ou marca para desenvolvê-lo. O mesmo enfoca o fluxo de informações entre a empresa e os consumidores, assim como a forma na qual a organização exerce influência no consumidor e como este influencia aquela. Para tal, leva em consideração a ação de três fatores: atitude, motivação e experiência.

Este modelo inspira-se em um sistema que utiliza inputs e outputs, ressaltando a relevância da propaganda e da fidelidade de marca. Os inputs referem-se às propagandas, e os processos internos do indivíduo caracterizam-se como predisposições para a compra; já os outputs referem-se a compra e ao uso. Divide-se em quatro partes: 1) estímulos (propagandas) recebidos pelo sujeito e que são analisados a partir de predisposições anteriores fazendo com que uma atitude seja criada; 2) investigação das possibilidades de compra e desenvolvimento da motivação para compra; 3) compra; 4) consumo e troca de informações (GIGLIO, 2005).

Nicosia (1966) classifica os 4 campos como:

- a) Campo 1: Da fonte de uma mensagem para a atitude do consumidor;
- b) Campo 2: Procura, e uma avaliação das relações meio-fins;
- c) Campo 3: O ato de compra;
- d) Campo 4: Feedback.

Os seguintes campos serão apresentados a seguir de forma detalhada.

2.4.1.1 Campo 1 – Da fonte de uma mensagem para a atitude do consumidor

O campo 1 destina-se a descrever as variáveis e mecanismos que podem ou não conduzir a formação de uma atitude frente a um anúncio de um produto ou de uma marca, sendo dividido em dois subcampos: exposição do consumidor a uma mensagem e atitude do consumidor.

O subcampo exposição do consumidor a uma mensagem, conforme Nicosia (1966), leva a empresa a uma decisão de uma determinada mensagem e sua transmissão via certo

canal, tendo como objetivo o alcance de um determinado tipo de consumidor. Estes mecanismos e variáveis são caracterizados pelo autor da seguinte forma:

- a) Fixar atributos organizacionais: a escolha do conteúdo da mensagem, o tipo de consumidor que poderá ser exposto a mensagem; pode variar conforme as metas de curto e longo prazo, grau de centralização ou de descentralização, políticas e processos e estratégias de marketing e publicitárias;
- b) Atributos da marca e do produto para anunciar: eles são técnicos, funcionais, e social psicológico;
- c) Fatores ambientais: número e tipos de competidores, seus produtos e variedades de marcas, suas estratégias de marketing e publicitárias, legislações pertinentes, número e tipos de mídia em massa disponíveis e outros meios de influências pessoais. Tais fatores são de extrema importância, pois podem ser capazes de alterar os diferentes níveis de transmissão da mensagem pela organização;
- d) Atributos de mídia em massa disponíveis: taxas, circulação e cobertura, recordação e reconhecimento, perfis de audiência ao longo das características econômicas e demográficas, materiais sonoros e visuais. Eles podem ser combinados com o do consumidor a qual se destina a mensagem. A mídia de massa pode ser diferida de duas formas: capacidade relativa de produzir retenção da mensagem e poder relativo de persuasão;
- e) Mensagem: a natureza da mensagem e o impacto na recordação e nas mudanças predispostas, atitudes e motivações. Dependendo de algumas classes de atributos, como por exemplo, físicos, escolha da mídia, o contexto que a mensagem aparece, o conteúdo da mensagem, e atributos de referência no tempo;
- f) Atributos do tipo de consumidor a ser atingido: alguns atributos determinam a exposição de um consumidor a um meio e sua internacionalização de uma mensagem. O número, tipos, e intensidade da relevância dos atributos do consumidor variam de acordo com o tipo de publicidade de produto e de marca. Tais podem ser agrupados da seguinte forma: 1) compras anteriores e consumo de marcas concorrentes, produtos e serviços gerais (estilo de vida dos consumidores); a imagem desses produtos e serviços; hábitos de compra; imagem das lojas; 2) atributos referentes a aspectos: demográfico, econômico, social, e a combinação desses atributos; 3) hábitos de exposição de mídia e as redes de influência pessoal; 4) decisões em outras áreas do comportamento; 5) história passada (valores familiares e hábitos); 6) atributos

psicológicos sociais (percepção política e econômica, grupos de referência e níveis de aspiração); 7) características pessoais e pertinentes do indivíduo e do indivíduo em grupo; 8) processo cognitivo geral;

- g) Codificação e transmissão: como as variáveis podem interagir;
- h) Resultados: como a mensagem atingiu o consumidor destino e se essa exposição provocou um efetivo efeito no consumidor em questão.

O subcampo atitude do consumidor, de acordo com Nicosia (1966), determina a exposição do consumidor à mensagem da organização. Abrange as interações entre ambos os atributos da mensagem e o consumidor e os resultados desta interação. Os principais aspectos deste campo são os seguintes:

- a) Exposição: a mensagem organizacional sobre a marca está contida neste campo se o consumidor é fisicamente exposto a ela, e se psicologicamente percebe a mensagem;
- b) Fatores ambientais: alguns fatores podem ajudar na hora da transmissão da mensagem. O tipo de ambiente durante e após a transmissão pode provocar influências na decodificação da mensagem;
- c) Atributos do consumidor: estruturas cognitivas em ambientes psicológicos sociais na hora de receber a mensagem, podendo ser definidas em algumas dimensões: informação, afeto, organização da percepção, organização com outras estruturas cognitivas, referência de tempo, escopo e dinâmicas. O autor cita que existem algumas classes específicas de atributos dos consumidores que descrevem o processo de decisão dos consumidores antes e depois de serem expostos a mensagem, correspondendo a: 1) atributos que levam à exposição seletiva: o ambiente e as mensagens concomitantes do sujeito no momento de transmissão da mensagem; grandes áreas ou específicas do interesse do consumidor e familiaridade com um meio, o contexto e os tópicos da mensagem; orientações gerais de comportamento como alienação, socialização vicária e escapismo; e outras estruturas e processos cognitivos, como por exemplo, auto-exposição; 2) atributos que levam à percepção seletiva: personalidade, a percepção do consumidor sobre a fonte da mensagem; a percepção do consumidor frente aos atributos da mensagem; componentes da percepção motivada;
- d) Decodificação: descrição das relações funcionais entre as variáveis citadas anteriormente. Quando um consumidor é exposto a uma mensagem, sua percepção e seu entendimento é ganho através de duas operações decodificadoras: percepção física (habilidades sensoriais e motoras e outras variáveis fisiológicas, como, os mecanismos

que levam a ter uma vista parcial de um agrupamento por uma proximidade) e percepção cognitiva (é o mecanismo onde o componente pode ser uma ou mais das estruturas listadas sobre a percepção seletiva e motivada, e exposição seletiva; genericamente muitas combinações de predisposições, atitudes, e motivações podem ser evocadas por um estímulo e podem operar sobre isso seletivamente dando a ele um significado psicológico);

- e) Resultados: qualquer estímulo é decodificado (internalizado) da forma descrita anteriormente. O subcampo em questão visa descrever uma mudança de uma predisposição com respeito a marca anunciada em uma atitude. Estes resultados são: mensagem perdida (mesmo que o consumidor seja exposto fisicamente a uma mensagem, ele pode ser incapaz de percebê-la cognitivamente), mensagem armazenada (após ser fisicamente percebida, a mensagem é submetida a cognição perceptiva), mensagem relevante – formação de uma atitude (a mensagem organizacional torna-se relevante se a reorganização de uma ou mais estruturas cognitivas ao longo das dimensões dinâmicas seja desencadeada, e se a mensagem se torna uma variável de influência e se ela é capaz de formar uma atitude, seja positiva ou negativa, em direção ao anúncio da marca ou a classe de produto).

Destacado o campo 1, o campo 2 pode ser apresentado visando dar continuidade ao conhecimento do modelo.

2.4.1.2 Campo 2 – Procura e uma avaliação das relações meio-fins

No campo 2, Nicosia (1966) descreve as variáveis e os mecanismos que podem intervir no período entre a formação de uma atitude frente a uma marca e a sua compra. Os seguintes postulados fazem parte deste campo:

- a) Atributos do consumidor: a atitude do consumidor neste campo é caracterizada por duas qualidades: o escopo dessa estrutura cognitiva é geral, ou seja, essa percepção não pode incidir apenas na marca anunciada, mas outras marcas da mesma classe de produto e atributos da classe de produto; o estado dinâmico da estrutura é fracamente conduzido, ou seja, a organização com relação a percepção da estrutura está em um estado de ligeiro desequilíbrio. Se a decisão de compra entra nesta fase, a consciência do consumidor ou o inconsciente do consumidor experimenta um problema;

- b) Pesquisa: o tipo, a complexidade, intensidade, e duração da pesquisa depende de diversos fatores, como por exemplo: o intervalo de valores e interesses, nível de aspiração, o nível do seu envolvimento psicológico e social, dentre outros. Este postulado está dividido em dois: pesquisa interna (a consciência do consumidor ou inconsciente remete informações do campo psicológico e social que traduz para ele aprovar o anúncio da marca, o produto, a organização, as vendas dos produtos e os concorrentes) e pesquisa externa (consiste em uma pesquisa no ambiente, que implica em atividades que o consciente e o inconsciente não possuem informações a respeito);
- c) Avaliação de relação de recursos finais: desde que o número de meios para alcançar seu fim varie consideravelmente no mercado, para entender a escolha do consumidor precisamos conhecer sua avaliação. Normalmente, o mecanismo de avaliação é uma interação entre todos os itens de informações recolhidos através de buscas internas e externas;
- d) Resultados: a pesquisa e a avaliação dos mecanismos descrevem como um consumidor absorve as relações das marcas e as transforma em orientações de atitudes. Eles estabelecem na mente do consumidor uma avaliação de significados de alguns recursos finais e sua relevância. Eles ainda podem identificar uma preferência de um frente a outro. Este campo pode possuir três variações: parada (ocorre quando nenhum significado é possível ou nenhum é satisfatoriamente visível e a avaliação ficou armazenada na mente do consumidor), revisão (se nenhum dos critérios possíveis alcançou um critério visivelmente satisfatório, este critério pode ser revisado, e a busca e a avaliação podem continuar) e motivação (o processo de decisão entre em uma nova fase se o consumidor identifica pelo menos um significado visível). A atitude original foi transformada em motivação com relação a marca anunciada.

O campo 3 será o apresentado a seguir, contemplando o ato de compra por parte do consumidor e seus fatores de análise.

2.4.1.3 Campo 3 – O ato de compra

Neste campo, Nicosia (1966) descreve a intervenção dos mecanismos cobertos pela motivação no ato de compra. Possui os seguintes postulados:

- a) Atributos do consumidor: o input para o campo três é a motivação derivada do output do campo dois. Essa motivação é uma estrutura cognitiva onde o escopo é

diferenciado e específico, e onde a dinâmica conduz o assunto fortemente até o ato de compra. Esta estrutura identifica pelo menos uma marca como mais visível ou um significado preferível a fim de solucionar o problema do consumidor. Entretanto., o consumidor irá fortemente tender a iniciar atividades que irão levar a compra da marca preferida;

- b) Discrepância entre o psíquico do consumidor, a realidade e a realidade objetiva: no momento da ação, deve haver uma discrepância entre a realidade psicológica e a ambiental;
- c) Escolha da loja e fatores interiores da loja: a escolha das lojas para comprar e os atributos de escolha afetam diretamente a conversão de motivação em compra;
- d) Discrepância entre o nível de motivação e o nível de pós-compra: a completa solução do desequilíbrio gerado entre os campos 1 e 2 só vira quando se puder postular um mecanismo que transforme a motivação em compra de um número específico de unidades até um certo lugar e tempo. Dentre muitas variáveis nesse mecanismo, pode-se listar o nível de gastos passados totais em comparação com a renda disponível e o crédito disponível; o nível de compras passadas das marcas anunciadas e as suas classes de produtos, dentre outros;
- e) Decisão: informações relacionadas a itens anteriores irão interagir com o assunto motivação. As formas dessa interação são desconhecidas, porém a conceituação dessa fase pode ser usada para formular hipóteses óbvias. Essas interações mostram como o consumidor pode converter sua motivação em ato de compra;
- f) Resultados: os resultados delineados pelo autor referem-se apenas ao caso onde uma marca preferida esteja disponível numa loja escolhida ou numa área de varejo acessível ao consumidor, sendo os seguintes: parada (mesmo que o consumidor tenha aprendido através do exposto no campo 3, é armazenado como uma nova predisposição no campo 1, e um estado de equilíbrio é recuperado), revisão (a informação adquirida através do campo 3 chama para uma revisão do processo de decisão. A causa dessa revisão realimentada na motivação do consumidor ou nas suas atitudes é desconhecida, fazendo com que o consumidor prevaleça em um estado de desequilíbrio e continue procurando por uma solução) e compra (se a marca x é comprada em uma certa quantidade, em uma certa loja e em um certo tempo, o processo de decisão entra em uma nova fase, e a motivação original foi transformada

em uma compra específica da marca anunciada pela empresa. Essa compra caracteriza-se como o output do campo 3).

O campo 4 é o último a ser destacado por Nicosia em sua obra e será caracterizado em seguida.

2.4.1.4 Campo 4 – Feedback

O campo 4 caracteriza-se, segundo Nicosia (1966), como o feedback do ato de compra dentro dos mecanismos de decisão da empresa no subcampo 1 do campo 1, e dentro do psicológico social do consumidor no subcampo 2 do campo 1. Possui os seguintes postulados:

- a) Atributos da empresa: os caminhos pelos quais informações sobre vendas alcançam a organização dependem de diversos fatores. Os atributos organizacionais da empresa e sua posição no canal de mercado podem permitir a obtenção de informações apuradas, entretanto essas podem obter somente informações indiretas. Outros atributos organizacionais e mecanismos de decisão determinam como a organização internaliza, avalia, e atua frente às informações de vendas;
- b) Outras organizações: a compra da marca x gerada pelo campo 3 cria informações cruciais para organizações que vendem marcas concorrentes e aquelas que vendem produtos complementares através do canal de marketing;
- c) Fatores ambientais: o consumidor passa por duas operações após a compra, sendo eles armazenagem e consumo. O consumo não necessariamente ocorre após a compra e nesse intervalo de tempo ele está suscetível ao ambiente que pode gerar variações nos componentes sociais e psicológicos. Estes fatores podem fazer com que atitudes favoráveis ou motivacionais sejam prorrogadas, outras podem ocorrer após a compra e fazer com que o uso da marca seja percebido como inapropriado;
- d) Atributos do consumidor: não é possível saber a dinâmica do espaço do consumidor até que ele obtenha uma possessão psicológica dos produtos preferidos. De qualquer forma a compra representa o input dentro do campo psicológico social do consumidor;
- e) Armazenagem e consumo: não há adequados estudos sobre esse assunto;
- f) Resultados: o mecanismo de armazenagem e consumo leva o consumidor a possuir experiências diretas com a marca, normalmente sendo satisfação, gratificação e o gosto.

Este modelo é classificado como ultrapassado por Giglio (2005) e não gera pesquisas segundo o autor, porém acredita-se que poderia ser melhorado se passasse de uma metodologia causal para uma visão sistêmica, utilizando-se de interações. Para o autor este modelo poderia ser de grande utilidade já que muito se discute a respeito da relação entre propagandas e consumidores.

2.4.2 Modelo Howard-Sheth

Na visão de Giglio (2005), este modelo também utiliza os termos inputs e outputs, entretanto amplia a análise frente ao modelo de Nicosia (1996). Agrega variáveis hipotéticas (ou de processos internos) de percepção e aprendizagem e as variáveis exógenas de influências sociais. O modelo divide o processo de compra dos consumidores em 3 etapas, sendo elas: 1) inputs que são estímulos de marketing e os estímulos sociais; 2) o indivíduo percebe os estímulos envolvidos, os modifica conforme as experiências anteriores que possui, assim criando disposições para o consumo e critérios de escolha; 3) Outputs que representam o resultado do processo anterior onde há a compra e a mesma passa a representar satisfação ou insatisfação.

Cabe destacar que os autores utilizam o termo comprador para referir-se tanto aos compradores industriais como aos consumidores finais, já que através do modelo visavam criar uma teoria única que contribua no entendimento de uma grande variedade de comportamentos. Este modelo possui como objetivo descrever o comportamento racional de escolha de uma marca por um comprador quando as informações estão incompletas e as capacidades limitadas.

De acordo com Gutierrez (2009), na teoria de Howard-Sheth, três são os níveis de tomada de decisão:

- 1) Solução ampla de problemas: corresponde as primeiras etapas de uma tomada de decisão, onde o indivíduo possui pouca informação sobre as marcas e ainda não desenvolveu critérios bem definidos e estruturados que permitam-no escolher dentre os produtos (critérios de seleção);
- 2) Solução limitada de problemas: nesta etapa, que é mais avançada, os critérios de seleção estão bem definidos, mas a pessoa continua indecisa quando ao grupo de marcas mais adequado;

- 3) Comportamento de resposta rotineiro: os compradores têm critérios de seleção bem definidos e também predisposições firmes por uma determinada marca.

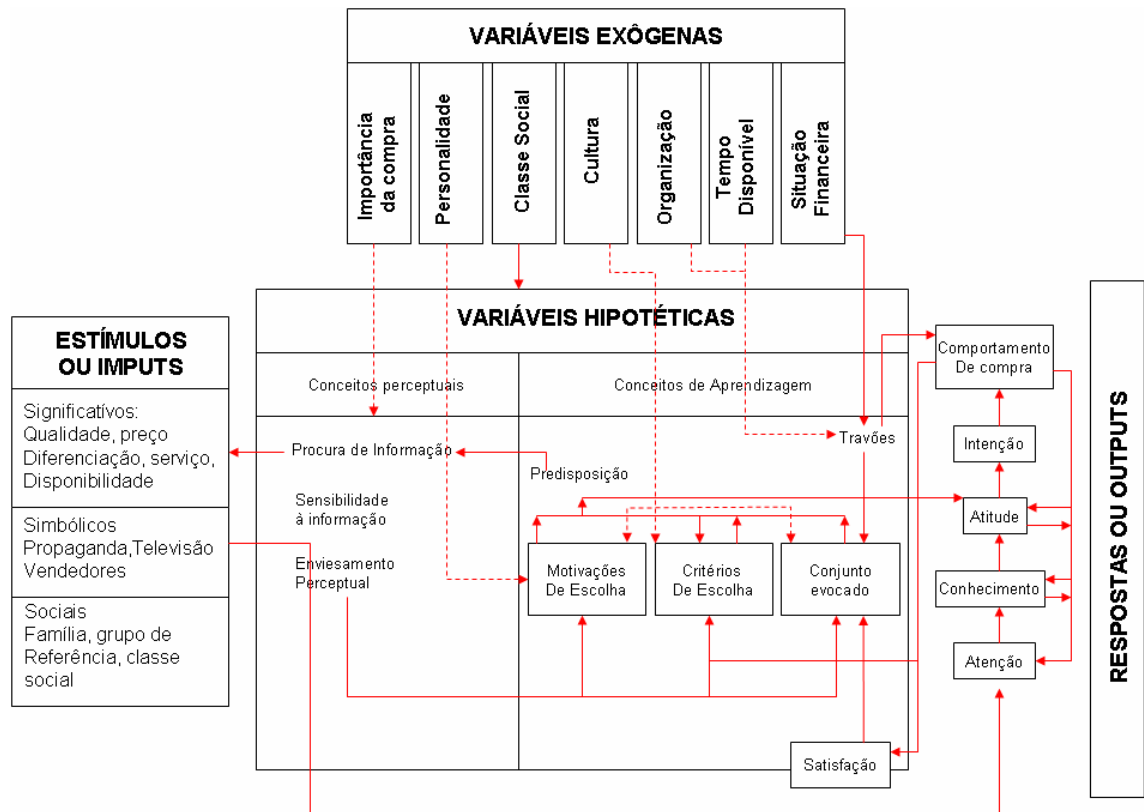


Figura 01: Modelo Comportamental de Howard e Sheth
Fonte: KARSAKLIAN (2000, p. 160)

No prisma de Giglio (2005), o modelo Howard-Sheth é mais completo que o modelo criado por Nicosia, pois a segunda e a terceira etapa possuem alguns processos encadeados e que se conectam com as variáveis exógenas. A aprendizagem é que remedia a dinâmica deste modelo.

Na concepção de Howard e Sheth (*apud* VICARI, 2004), na ausência de circunstâncias inibidoras, as atitudes em relação a determinados produtos ou marcas podem representar grandes preditores do comportamento de compra futuro de um consumidor. O modelo utiliza quatro conjuntos de abstrações: a) variáveis de entrada; 2) variáveis de saída; 3) construtos hipotéticos; 4) variáveis exógenas.

Conforme Gutierrez (2009), as variáveis de entrada caracterizam-se como estímulos ambientais. Os estímulos que são significativos correspondem a elementos reais das marcas que o consumidor considera de valor, já os estímulos simbólicos são gerados pelos fabricantes que representam seus produtos numa forma simbólica, por exemplo, através de anúncios. Em

contrapartida, os estímulos sociais derivam de um ambiente social e incluem, entre outras coisas, a família e os grupos.

Baptista (2007) destaca que as variáveis de entrada (inputs) são advindas da marca, da classe do produto, do fabricante e do ambiente social. O mesmo comenta que existem três canais de recebimento de impressões com relação aos atributos de uma marca: o exame da marca, o estímulo simbólico (reflete os efeitos que os canais de comunicação provocam) e relações sociais (estímulos do ambiente social). O autor relata que uma busca por mais informações pode ocorrer dependendo da importância da compra e também do tempo. Caso o consumidor esteja motivado a comprar um produto, é provável que ele recorra a diversas marcas como opção a fim de satisfazer sua necessidade.

Já as variáveis de saída são cinco e caracterizam-se por serem as respostas observáveis do indivíduo diante dos estímulos de entrada. A ordem de disposição é a seguinte, desde a atenção até a compra propriamente dita: atenção (magnitude de captação de informação pelo comprador); capacidade (armazenamento da informação relativa a uma marca); atitude (avaliação do potencial de uma marca em satisfazer os motivos do comprador); intenção (prognóstico a respeito de qual marca a pessoa comprará); comportamento de compra (a ação de compra, que se reflete na predisposição de compra do consumidor, modificada por um inibidor) (GUTIERREZ, 2009).

Os construtos hipotéticos, na percepção de Howard e Sheth (*apud* VICARI 2004), estão no núcleo da teoria. O processo de decisão, componente desta etapa, pode ser ativado pela simples existência de motivos, objetivos pelos quais a pessoa almeja alcançar através da compra e que provem das necessidades físicas ou psicogênicas do mesmo, como também dos desejos e vontades. É importante ressaltar que somente as marcas que forem de conhecimento do indivíduo serão avaliadas segundo os critérios de escolha, sendo essas regras mentais que o indivíduo utiliza para ordenar motivos relevantes de acordo com a classe de produto por sua importância e para gerar atitudes relacionadas às marcas.

Os construtos hipotéticos estão classificados em dois grupos gerais: construtos de percepção (se relacionam com o processamento de informação) e construtos de aprendizagem (referem-se a formação de conceitos do sujeito). Os três construtos de percepção são: sensibilidade a informação (grau em que o indivíduo regula o fluxo de informação provindo do estímulo), viés perceptivo (deformação ou alteração da informação) e busca da informação (busca ativa da informação a respeito das marcas e de suas características). Já os seis construtos de aprendizagem do comprador são: motivo (metas gerais ou específicas que

impulsionam a uma ação), potencial da marca do conjunto evocado (percepção da capacidade das marcas no conjunto evocado pelo consumidor para atingir as metas), mediadores de decisão (regras mentais do sujeito para comparar e classificar as alternativas de compra segundo seus motivos), predisposição (preferência por marcas no conjunto evocado, na qual se manifesta como atitude frente a elas) e inibidores (forças ambientais como preço, pressão do tempo) e satisfação (grau em que as conseqüências de uma compra correspondem às expectativas dos consumidores) (GUTIERREZ, 2009).

As variáveis exógenas, na visão de Vicari (2004), relatam a conjuntura na qual ocorre um determinado comportamento e são utilizadas para efetuar uma análise e segmentação de mercado, como por exemplo, importância de compra, condições financeiras, traços de personalidade, classe social e cultura. Segundo Gutierrez (2009), estas variáveis são externas ao consumidor.

De maneira geral, o modelo proposto por Howard e Sheth (*apud* KARSAKLIAN, 2000, p.160), pode ser caracterizado como amplo. Esse modelo possui sua administração focada nas leis da aprendizagem onde o comprador ao efetuar uma nova compra procederá novamente ao processo, entretanto ao longo das várias compras o processo passa a tornar-se rotineiro, sendo que nesse caso o modelo já é conhecido, desaparece a busca por informações, os vieses são os que exercem influência e o consumidor entra em uma fase de simplificação do processo.

2.4.3 Modelo Engel-Blackwell-Miniard

No entender de Giglio (2005), muitos autores comentam que o modelo Engel-Blackwell-Miniard caracteriza-se como mais científico-teórico do que aplicativo, entretanto o autor defende que esta aplicação pode ser efetuada. Este modelo engloba quatro pontos: estímulos mercadológicos; variáveis de influência (fatores individuais, sociais e situacionais); o processamento da informação (memória, aprendizagem) e a seqüência de decisão. Este processo dá início com as experiências do indivíduo com relação ao seu corpo, as idéias do mesmo, emoções, relações sociais, relações com os objetos e relação com a passagem do tempo. Tais experiências, sendo positivas ou negativas, ocasionam um campo inicial para a segunda etapa, sendo tal a do nascimento e da consciência das experiências.

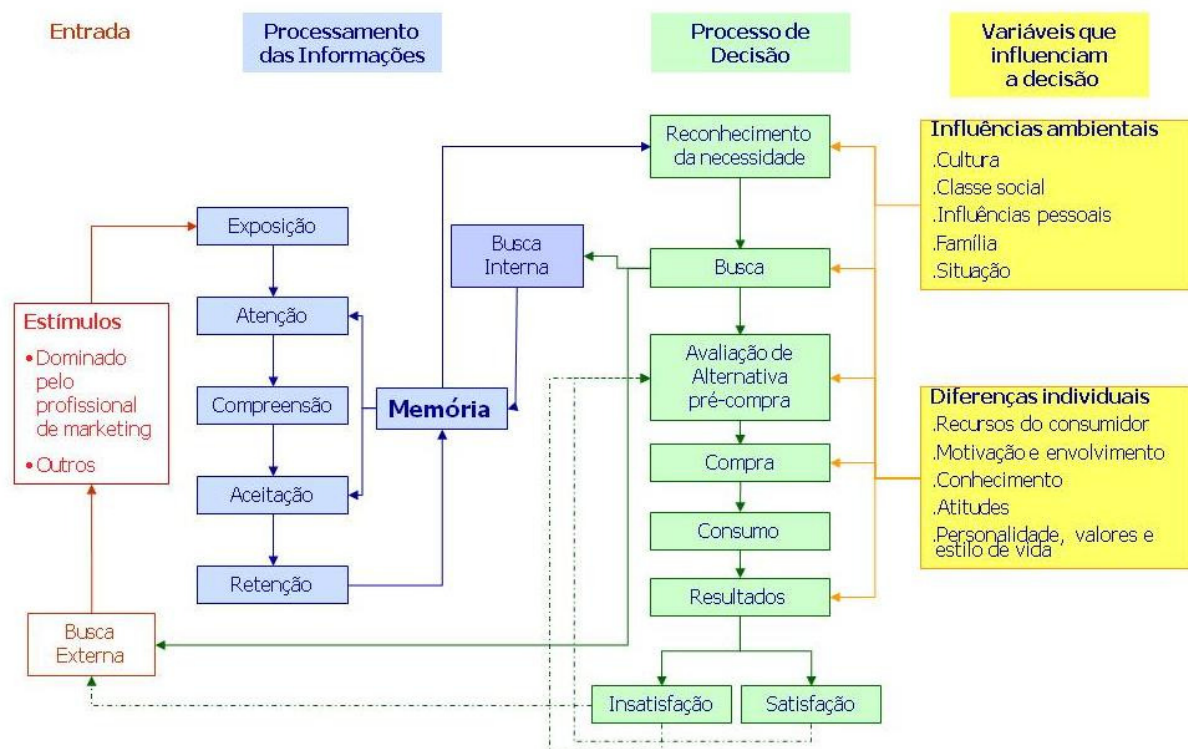


Figura 02: Modelo Engel-Blackwell-Miniard
 Fonte: Fundação Getúlio Vargas (2009)

De acordo com Engel *et al* (apud SAAVEDRA TORRES, 2004), o indivíduo reconhece a existência de uma necessidade através de três influências: a memória, fatores ambientais e a personalidade do indivíduo. A ativação ocorre quando o indivíduo é capaz de advertir seu estado atual e seu estado desejado. Quando ativada esta fase, o consumidor inicia a busca por informações utilizando-se de duas etapas de acesso. A primeira caracteriza-se como busca interna (através da memória, recopila o que conhece sobre as alternativas a fim de solucionar sua necessidade ou desejo). Caso esse não esteja satisfeito com as informações e conhecimentos que possui, inicia uma busca externa. Esta fase se completa apenas quando o consumidor decide racionalmente expor-se e prestar atenção a uma série de estímulos ou mensagens que podem subsidiá-lo com informações. Assim que esta fase é realizada, o estímulo deve permitir a compreensão da mensagem enviada para que o indivíduo possa aceitar o oferecimento do produto ou serviço, uma prévia análise e comparação com outras alternativas, até gerar um nível de recepção ótimo e positivo para que a informação seja armazenada na memória e sirva de insumo para a tomada de decisão ou simplesmente um ótimo negativo para que a informação seja descartada através de uma prévia análise e comparação com outras alternativas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram tanto as variáveis internas quanto externas e incluem o papel da memória como fator determinante no processo de aprendizagem.

No entendimento de Garcia et al (2008), é importante ressaltar que o consumidor, conforme evidencia o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), além dos estímulos e a memória, leva em consideração também as influências ambientais e as diferenças individuais. As influências ambientais são as seguintes: cultura, classe social, influências pessoais, família, situação; e as diferenças individuais: recursos do consumidor, motivações e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida. De acordo com o autor, o processo de decisão de compra Engel-Blackwell-Miniard trabalha as diferenças individuais, influências ambientais e os processos psicológicos de forma conjunta com os sete estágios do processo de tomada de decisão.

Muitos são os autores que defendem a idéia de que o processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores divide-se em etapas, sendo alguns deles: Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler (1998 e 2000), Ferrell e Hartline (2008), Schiffman e Kanuk (2000), Churchill e Peter (2005) e Cobra (1992). O modelo proposto por Engel-Blackwell-Miniard divide o processo em 7 etapas: : o reconhecimento da necessidade; a busca de informações; a avaliação de alternativas ou pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte. Os demais autores dividem o processo de compra do consumidor nas seguintes cinco etapas: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Kotler (2000) afirma que o processo de compra inicia-se antes da compra real e tem conseqüências que perduram por muito tempo, sendo que os consumidores podem pular ou voltar alguma etapa.

Essas etapas serão descritas a seguir, utilizando componentes de diversos autores que utilizam tais nomenclaturas.

2.5 DECISÃO DE COMPRA

Os profissionais especializados em estudar o comportamento dos consumidores devem identificar quem toma a decisão de compra, assim como as etapas do processo de compra por parte de seu consumidor.

As pessoas podem assumir cinco papéis em uma decisão de compra, de acordo com Kotler (1998): o iniciador, que caracteriza-se como a primeira pessoa a sugerir uma idéia de

comprar o produto ou serviço, o influenciador que é reconhecido como a pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão, o decisor, que é quem decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra, em contrapartida, o comprador que efetivamente realiza a compra e cabendo ao usuário o papel de consumir ou usar o produto ou serviço.

Ferrell e Hartline (2008, p. 113,114) revelam algumas peculiaridades no processo de decisão de compra,

os profissionais de marketing devem ter consciência de que o processo de compra geralmente envolve uma seqüência paralela de atividades associadas à procura de um revendedor apropriado para o produto em questão e que a escolha de um revendedor apropriado pode ter precedência sobre a escolha de um produto específico.

Assim, um detalhamento maior de cada uma das etapas é apresentada a seguir a fim de que características predominantes em cada fase possam ser verificadas.

2.5.1 Reconhecimento de necessidades

O reconhecimento de necessidade apresenta-se como a primeira etapa do processo de decisão de compra. Segundo Churchill e Peter (2005), o reconhecimento pode surgir de uma sensação interna, como por exemplo, fome, cansaço ou desejo de impressionar alguém, porém pode vir também de estímulos externos, como por exemplo, um convite. A motivação é o impulso interior para atender a uma necessidade percebida pelo consumidor. Ferrell e Hartline (2008) caracterizam esta fase quando tais consumidores percebem uma discrepância entre a situação desejada e a situação existente. Os mesmos ainda relatam que, mesmo em cenários e situações diversificadas, os consumidores são capazes de reconhecer necessidades.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma necessidade é reconhecida apenas quando uma discrepância de estado chega ou ultrapassa certo nível. Os autores, ainda salientam que o reconhecimento de uma necessidade não ativa de forma automática uma ação, ou seja, primeiramente necessita-se ativar uma necessidade antes mesmo de ser reconhecida. Alguns fatores podem influenciar a chance de uma necessidade ser ativada, são eles: tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produto, consumo de produto, diferenças individuais e influências de marketing.



Figura 03: Hierarquia de Necessidades de Maslow
Fonte: Abrantes, 2007

Na acepção de Lacombe (2005), Abrahan Maslow na década de 1940 desenvolveu a teoria da hierarquia das necessidades, assim tornando-se possível verificar o que motiva cada pessoa. Segundo o autor, o que motiva os indivíduos são necessidades insatisfeitas. O esforço das pessoas em satisfazer suas próprias necessidades é a razão do progresso. Assim que uma necessidade prioritária torna-se satisfeita, outras se sobressaem e ocupam o primeiro lugar na lista de prioridades. Há uma disposição nas pessoas em atender, primeiramente as necessidades básicas, após passar a satisfação da segurança, em seguida, de associação, de status e finalmente de auto-realização, nessa ordem, na grande maioria das vezes.

Necessidades podem, também, ser ativadas por mudanças na vida de indivíduos, já que o seu estado pode sofrer discrepâncias. A aquisição de produto pode, de alguma forma, auxiliar em tais ativações quando estimula a necessidade de produtos adicionais. O consumo de produto pode representar um fator através de uma variação na situação real, quando uma necessidade antecipada no futuro imediato é reconhecida. Diferenças ocorridas entre o reconhecimento de necessidade que é resultado de mudanças no estado real ou no estado desejado podem ocorrer entre consumidores, representando assim um fator, tal como influências de marketing, já que as organizações possuem o poder de provocar efeitos no reconhecimento de necessidade de um consumidor, como, por exemplo, através da inovação de um produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Churchill e Peter (2005) classificam as necessidades em utilitárias e hedônicas. Quando um indivíduo tende a racionalidade na escolha, a necessidade é denominada de utilitária, ou seja, ligada a funções básicas e benefícios materiais. Todavia, quando estas necessidades estão relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão, a necessidade é classificada como hedônica.

Schiffman e Kanuk (2000) defendem que este reconhecimento de necessidade pode ser observado de forma complexa ou simples. De modo simples, quando as necessidades ocorrem de forma freqüente e o processo realiza-se quase automaticamente. E complexo, quando o problema tem o seu desenrolar ao longo do tempo, assim que o estado atual e o estado de desejo de maneira gradual efetuam seu afastamento um do outro.

2.5.2 Busca por informações

A busca por informações é o segundo estágio do processo. Na visão de Ferrell e Hartline (2008), quando o consumidor interessa-se por um produto ou categoria do mesmo, um desejo de procurar informações surge, podendo ser passivo (mais atento e mais receptivo) ou ativo (propositalmente busca informações). De acordo com o autor, as fontes de busca de informações podem ser internas (experiências, lembranças), essas geralmente sendo o primeiro tipo de informação procurada, ou podem ser externas (propagandas, revistas, sites da WEB, embalagens, vitrines, vendedores). A busca varia de acordo com os fatores tempo e dinheiro e é nesta etapa onde os consumidores avaliam um conjunto inicial de produtos ou marcas que poderão atender as suas necessidades. No entendimento de Churchill e Peter (2005), a partir dos diversos tipos de fontes buscadas, marcas de produtos capazes de satisfazer as necessidades reconhecidas são identificadas, sendo que na grande maioria das vezes nem todas as possibilidades serão percebidas. Neste contexto, o autor ressalta que marcas amplamente conhecidas possuem a vantagem de ser mais consideradas, isso por meio da memória.

Churchill e Peter (2005) delineiam cinco fontes básicas para a busca de informações, compostas por: fontes internas (informações presentes na memória da pessoa), fontes de grupos (podem ser as que possuem maior poder na tomada de decisão e são representadas por consultas efetuadas com outras pessoas), fontes de marketing (nem sempre representam confiança ao consumidor e são formadas por informações presentes em ações de marketing), fontes públicas (são independentes dos profissionais de marketing e de outros consumidores,

geralmente envolvem alto grau de confiabilidade, porém demandam esforços por parte dos consumidores em alcançá-las) e fontes de experimentação (experimentação do produto, normalmente é a última a ser utilizada já que necessita que o consumidor se desloque até o ponto de venda).

Schiffman e Kanuk (2000) classificam esta etapa através de outra nomenclatura, porém que possui o mesmo significado de outros autores – busca de pré-compra. Os mesmos salientam que a lembrança existente na memória dos indivíduos provindas de experiências anteriores pode servir de subsídio suficiente para a tomada de decisão do consumidor, porém se essa experiência anterior não é existente, uma busca no ambiente externo, a fim de encontrar informações satisfatórias a tomada de decisão, pode ser presenciada. Vale lembrar que a primeira fonte de busca de informações, geralmente, é a memória, para posterior busca em informações externas. Os autores, ainda, destacam que diversos fatores da situação do indivíduo provocam variações na quantidade de informações a serem buscadas.

A busca por informações efetuadas pelos consumidores pode possuir três dimensões: grau, direção e seqüência. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 120), destacam as mesmas como:

grau representa a quantidade total da busca. Grau da busca é refletido pelo número de marcas, lojas, atributos e fontes de informação considerados durante a busca, assim como o tempo gasto em fazê-lo. Direção representa o conteúdo específico da busca. A ênfase aqui está nas marcas e lojas específicas envolvidas na busca, em vez de simplesmente no número delas. A terceira dimensão, seqüência, representa a ordem na qual ocorrem as atividades de busca.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que um grande número de fatores influenciam as buscas, denominando os mesmos de determinantes de buscas, sendo eles: determinantes situacionais (forças situacionais que afetam a tomada de decisão do consumidor, como por exemplo, pressões de tempo), determinantes de produto (características de produtos que afetam a tomada de decisão, como por exemplo, marca e preço), determinantes de varejo (influência causada pelo ambiente de varejo, como por exemplo, a distancia entre os varejistas concorrentes) e determinantes do consumidor (características dos consumidores que provocam variações no comportamento de busca, como por exemplo, o conhecimento que possui o mesmo, o envolvimento, crenças e atitudes e características demográficas).

2.5.3 Avaliação das alternativas

No estágio de Avaliação de Alternativas, sendo este o terceiro do processo, Kotler (2000) menciona que os consumidores utilizam uma base racional e consciente no processo de formação de julgamentos de compra. Para avaliar, os consumidores verificam a satisfação das suas necessidades e os benefícios que podem trazer tal produto. Com isso, desenvolvem uma crença de marca e tomam atitudes de acordo com a avaliação dos atributos. No entendimento de Churchill e Peter (2005), é nesta etapa que, em geral, decisões relacionadas a recursos ou características importantes e a verificação dessas alternativas a fim de identificar quais possuem os recursos e as características importantes, são vistas. O autor ressalta que através desta avaliação, o consumidor buscará o que lhe traz maior valor através de uma compra, pensando sempre nos benefícios que considera necessário, com relação ao custo provável desta transação.

O consumidor levará em consideração o valor e o preço de um produto ao fazer a escolha de compra, sendo este valor definido como a estimativa de cada um desses produtos em satisfazer um conjunto de necessidades, verificadas por um consumidor (KOTLER, 1998).

Na concepção de Churchill e Peter (2005, p. 150), é neste estágio que o conceito de atitude leva a sua devida importância. Os autores, definem o termo como “a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 136) afirmam que “a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente, dependendo do processo particular que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo”. Os autores pretendem com isso, relatar que a decisão de compra pode ocorrer de forma habitual, quando por exemplo, possui a intenção de recompra de certo produto, porém pode também ser de forma complexa, por exemplo, na compra de bens duráveis de alto preço. Os autores comentam em sua obra que estas decisões de compra devem ser tomadas, primeiramente, relacionando as alternativas de escolha a considerar e quais os critérios de avaliação que serão utilizados para julgar as alternativas. Posteriormente a isso, necessitam ser avaliados os desempenhos relacionados às alternativas levadas em consideração no decorrer dos critérios de avaliação e, a partir disso, efetuada um julgamento utilizando uma regra de decisão a fim de selecionar a alternativa que satisfaça melhor as necessidades dos consumidores.

Utilizados com o intuito de julgar as possibilidades de escolha, os critérios de avaliação são dimensões ou atributos particulares e podem ser representados em diversas formas. Três deles são os que necessitam levar um maior grau de atenção: preço, nome da marca e país de origem. A saliência desses critérios representa as diferenciações ocorridas na seleção de um produto por um consumidor, ou seja, determinados critérios provocam maior impacto que outros. Alguns fatores, representam os determinantes de critérios de avaliação numa tomada de decisão por parte de um consumidor, sendo alguns deles: influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que os consumidores necessitam, além de definir os critérios de avaliação, definir também as alternativas em que a escolha será feita. Tais alternativas representam o conjunto de consideração onde seu tamanho varia de acordo com o número total de alternativas disponíveis ao consumidor. As organizações devem estar atentas a isso, pois a capacidade de entrar em um conjunto de consideração é uma atividade prioritária, entretanto deixar este conjunto pode representar a compra por uma oferta do concorrente. O conjunto de consideração pode ser construído de diversas formas por um consumidor, seja por uma busca externa, ou o mais provável, através de uma busca interna na memória. As estratégias de marketing podem ser moldadas através da forma como é construído um conjunto de consideração.

Os autores ressaltam a avaliação das alternativas de escolha, a fim de verificar seu desempenho através dos critérios de avaliação salientes. Muitas vezes, os consumidores já possuem valorações ou crenças a respeito das alternativas de escolha, armazenadas na memória, entretanto se este conhecimento não se apresenta armazenado necessitam basear-se em informações externas, a fim de julgar o desempenho dessas alternativas.

Churchill e Peter (2005) complementam o já exposto explanando que algumas regras de decisão do consumidor são presentes, e podem ser chamadas de heurísticas, estratégias de decisão e estratégias de processamento de informações. As mesmas caracterizam-se por ser procedimentos utilizados por consumidores com o objetivo de auxiliar as escolhas das marcas nas tomadas de decisão. Essas regras foram divididas e classificadas em dois grandes grupos amplos: regras de decisão compensatórias e não compensatórias.

Nas regras compensatórias cabe ao consumidor julgar as opções de marca de acordo com atributos que perceba serem relevantes, e a partir disso, efetuar a somatória do peso ou da soma das pontuações de cada marca. Este somatório irá representar o mérito desta marca

como uma compra potencial. Um dos pontos salientes desta regra é que, através dela, é possível uma avaliação positiva de uma marca em um atributo e o equilíbrio de uma avaliação negativa em outro atributo. Já as regras de decisão não-compensatórias não admitem um equilíbrio entre as avaliações de um atributo referente a uma marca de forma negativa e positiva efetuadas pelos consumidores. Essa pode ser subdividida em regra conjuntiva, regra disjuntiva e regra lexicográfica (CHURCHILL; PETER, 2005).

No prisma de Churchill e Peter (2005), a regra de tomada de decisão conjuntiva é útil quando utilizada para a redução do número de alternativas a considerar e conjuntamente a outra regra, baseando-se no estabelecimento de uma nota de corte para cada atributo. Se uma marca permanecer abaixo de qualquer nota de corte em um dos atributos, essa marca será desclassificada. Segundo os autores, a regra disjuntiva assemelha-se a regra anteriormente citada, pois um ponto de corte também é estabelecido para cada marca, entretanto a marca é aceita se atingir ou superar o ponto de corte previamente delimitado. Já na regra de decisão lexicográfica uma classificação por meio de atributos de maior importância é efetuada pelo consumidor, para que posteriormente as marcas sejam comparadas em relação ao atributo considerado de maior importância. Se determinada marca atingir uma pontuação relativamente alta neste atributo, esta será a escolhida, entretanto se duas marcas atingirem um valor de pontuação satisfatório o mesmo processo deverá ser repetido com o atributo de segunda relevância e assim sucessivamente até o ponto em quem uma marca se sobressaia frente à outra em determinado atributo, segundo Churchill e Peter (2005). É importante ressaltar, que de acordo com os autores, há um número extremamente grande de regras de tomada de decisão e que as três citadas são apenas as mais básicas e que as mesmas podem ser combinadas formando assim, variações. O que ocorre com grande frequência, é o fato de o consumidor já possuir em sua memória avaliações referentes às marcas, o que torna desnecessária uma nova avaliação, pois ele apenas avaliaria as marcas que possuem as notas mais altas referentes aos atributos a serem levados em consideração.

2.5.4 Intenção de compra

Depois que o consumidor avaliou as alternativas no conjunto de produtos e de marcas, ele cria uma intenção de compra. Ferrell e Hartline (2008) salientam em sua obra que a intenção de compra e o ato efetivo de compra são conceitos diferentes. Para que a intenção de compra efetive-se por um ato de compra, processos podem ser utilizados a fim de reduzir ou

eliminar os riscos de compra verificados pelos consumidores, como por exemplo, através de garantias, tornando o estágio de compra simples ou encontrando soluções criativas para problemas inesperados. A disponibilidade do produto apresenta-se como fator crucial, pois sem ela os consumidores não comprarão o produto de você, mas de outro que possa entregá-lo, assim como a capacidade de oferecer uma boa utilidade de posse também é importante.

Kotler (2000) menciona dois fatores que possuem a capacidade de interferir entre a intenção de comprar e a decisão de comprar. O primeiro deles trata-se da atitude dos outros, pois, por exemplo, se o negativismo de uma pessoa com relação a marca for alto e essa pessoa for muito próxima ao consumidor, isso poderá influenciar na intenção de compra do consumidor. Já o segundo, trata-se dos fatores situacionais imprevistos, por exemplo, quando o consumidor perde o emprego sua intenção de compra pode ser alterada. Ainda para Kotler (2000), o risco percebido pode, também, influenciar a decisão de um consumidor, já que varia de acordo com a quantia de dinheiro envolvida, o nível de incerteza em relação aos atributos e o nível de autoconfiança por parte do consumidor. O autor cita, também, que são cinco as subdecisões de compra que o consumidor passa em uma intenção de compra: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Na interpretação de Churchill e Peter (2005), neste estágio o consumidor pode rapidamente agir, quando por exemplo, um produto estiver em liquidação, como também, pode desistir de efetuar uma compra se as opções identificadas não satisfizerem as necessidades e desejos deste consumidor ou até mesmo adiá-la no caso de optar por economizar dinheiro.

Os consumidores podem possuir três variações de compras: compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo. Ao comprar um produto pela primeira vez, e numa pequena quantidade, essa ação pode ser considerada como teste e caracteriza-se como a fase exploratória do comportamento de compra do consumidor, buscando avaliar o produto de forma direta; ou podem ser estimulados a prova de um novo produto através de estratégias promocionais, tais como amostras grátis e cupons de desconto. Ao experimentar um produto e verificar que é mais satisfatória ou melhor que as demais marcas, o consumidor passa a repetir a compra, o que pressupõe sua utilização novamente e em maiores quantidades, e está intimamente ligado a fidelidade à marca, um conceito muitas vezes estimulado pelas organizações, já que colabora para a estabilidade desta marca no mercado. Porém, esta fase de experimentação nem sempre é possível, como por exemplo, na

compra de um bem durável, onde o consumidor passa a ter diretamente, após a avaliação, um comprometimento de longo prazo, sem a capacidade de experimentar de maneira efetiva (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), são algumas as decisões a serem tomadas no processo de compra: se comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Os autores retratam que a desistência em comprar pode ocorrer, fazendo com que as intenções de compra não sejam consumadas, sendo que alguns fatores são os que intervêm nesta etapa: mudança de motivações (outras necessidades passam a ser de maior importância, ou a necessidade é satisfeita de outra forma), mudança de circunstâncias (fatores que fazem com que a compra não seja sensata), nova informação (a avaliação efetuada das alternativas refletiu-se inválida) e alternativas desejadas não estão mais disponíveis (não previsão de escassez).

É possível destacar também, que o fator quando comprar deve levar sua importância, já que muitas compras ocorrem sazonalmente. Além disso, muitas vezes é necessário buscar informações extras sobre a compra, o que faz com que uma intenção de compra não possua limites definitivos. Atualmente, o fator onde efetuar a compra deve levar sua devida atenção, já que cada vez mais opções de onde comprar surgem. Ainda, como pagar uma compra é outro fator a ser estudado, pois há uma tendência em abandonar o pagamento em dinheiro, passando assim a utilizar o cartão de crédito ou formas de pagamentos postergado com maior frequência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) assinalam a existência de três categorias de intenções de compra: compra totalmente planejada (o produto e a marca, com antecedência, são decididos), compra parcialmente planejada (a escolha por uma marca é postergada até o momento da compra ser concluída, porém existe uma intenção de compra de um determinado produto) e compra não-planejada (o produto e a marca são decididos somente no ponto-de-venda). Os autores destacam que as influências situacionais podem representar um fator importante numa intenção de compra, pois alguns fatores como clima e desemprego temporário estão fora do controle de um profissional de marketing ou um lojista, entretanto, outros fatores como promoção do produto, redução de preços, atmosfera da loja e faltas de estoque são de responsabilidades desses profissionais ou dos lojistas e podem interferir na escolha de um consumidor ou impedir algumas situações indesejáveis, como por exemplo, uma não efetivação de compra por falta de estoque.

A compra é seguida do consumo ou uso, entretanto cabe ao consumidor definir como será este ato feito, possuindo como opções: seu uso em uma primeira oportunidade conveniente; a fim de antecipar-se a oportunidades de uso posterior, armazenar num curto prazo; sem um uso delimitado ou antecipado na cabeça do consumidor, armazenar num longo prazo; ou abortar o processo de consumo. Esse último pode ocorrer devido a influências de fatores situacionais não previstos, como por exemplo, uma demissão ou um arrependimento do comprador (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.5.5 Pós-compra

A etapa final do processo de decisão é citado por Kotler (1996, p. 183) em sua obra:

após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para a empresa. O trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra.

No entendimento de Ferrell e Hartline (2008), a etapa pós-compra é a que efetivamente desempenha uma ligação entre um processo de compra e o desenvolvimento de uma relação de longo prazo, isso num contexto de atração e retenção de consumidores. Os mesmos destacam que um acompanhamento das respostas dos consumidores frente aos produtos deve ser efetuada pelos profissionais de marketing, a fim de que o desempenho dos produtos e a competência em atender as diversas expectativas dos consumidores sejam verificadas. Quatro são os resultados vivenciados pelos consumidores neste estágio do processo: encanto (quando a performance de um produto extrapola as expectativas), satisfação (quando a performance de um produto esta em conformidade com as expectativas), insatisfação (a performance de um produto está abaixo das expectativas) e dissonância cognitiva – dúvida pós-compra (o consumidor não está certo se as expectativas são satisfeitas através da performance de um produto). Os autores ressaltam a importância dos profissionais de marketing estarem atentos em gerenciar a insatisfação e a dissonância cognitiva dos consumidores frente a seus produtos, através por exemplo, ofertando políticas liberais de devolução ou de um serviço adequado de pós-venda, a fim de que o consumidor sintase satisfeito e divulgue informações boca-a-boca de forma favorável a respeito do produto.

Os consumidores, em seus comportamentos pós-compra, tentam possuir a certeza de que sua opção foi a mais adequada, efetuando assim uma tentativa de diminuir a dissonância cognitiva pós-compra. A experiência adquirida em utilizar um produto e a magnitude da decisão por um determinado produto influenciam o grau de análise pós-compra de um

consumidor, por exemplo, um produto que satisfizes a necessidade de um consumidor, provavelmente será comprado novamente pelo mesmo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem apenas como duas as formas que as avaliações de alternativas pós-compra podem tomar: satisfação ou insatisfação do cliente. A importância dada ao tema é devido ao fato de que há um pensamento atual onde a retenção de um cliente é um alvo predominante de marketing do âmbito dos gastos e dificuldades em atrair clientes novos, como também devido a idéia de que a satisfação dos clientes é o segredo da retenção dos mesmos, assim como a afirmação a importância dada a qualidade do produto e do serviço a fim de gerar a resposta a satisfação ou insatisfação de um cliente. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 179), caracterizam satisfação como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”, insatisfação como “a resposta oposta”.

Através das discussões entre os autores, verificamos que as empresas devem possuir conhecimento das etapas do processo de decisão de compra dos consumidores, levando em conta que as etapas podem ser repetidas ou não efetuadas.

3 METODOLOGIA

Após delineados os objetivos do estudo, as justificativas para a realização do mesmo e a base teórica relacionada ao tema central do estudo, a metodologia a ser utilizada no trabalho é apresentada.

Na percepção de Bello (2004, p.42), a metodologia pode ser caracterizada como:

a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado (questionário, entrevista etc), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

No trabalho em questão, a metodologia foi definida quanto: à caracterização e tipo de estudo, sujeitos da pesquisa, categorias e unidades de análise, coleta e análise de dados e limitações da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E TIPO DE ESTUDO

A pesquisa, no entendimento de Vergara (2007), pode ser caracterizada quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se, inicialmente, como descritiva, que de acordo com Gil (2002) possui como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Esta pesquisa destina-se a descrever os fatores utilizados pela empresa Imaginarium na análise do comportamento de seus consumidores.

Com relação aos meios de investigação, a pesquisa é definida como pesquisa de campo, sendo que para Vergara (2007, p. 47) a pesquisa de campo “é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Para a realização da pesquisa, entrevistas efetuadas de forma informal e a aplicação de questionários semi-estruturados foram os meios utilizados, possuindo o intuito de verificar como a empresa Imaginarium efetua a análise do comportamento de seus consumidores.

A pesquisa pode ser classificada, também, como bibliográfica e documental. A pesquisa documental é confundida algumas vezes com a pesquisa bibliográfica devido a suas características semelhantes. Gil (1999) destaca que a principal diferença é a natureza das fontes dessas pesquisas, sendo que a pesquisa bibliográfica constitui-se a partir de uma

temática de estudo e a pesquisa documental em materiais que não receberam tratamento analítico ou podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Conforme Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A pesquisa em questão foi baseada em livros, artigos científicos e em referências encontradas na Internet sobre assuntos que compõem o tema do trabalho, entre os quais cabe destacar: análise do comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento de compra e modelos de análise do comportamento do consumidor.

Segundo Lakatos e Marconi (1990) a pesquisa documental é caracterizada pela fonte de coleta de dados sendo restrita a documentos, escritos ou não. Neste estudo, foram consultados alguns documentos e relatórios internos da empresa Imaginarium, arquivos virtuais e físicos contendo dados sobre a empresa, *website* institucional, e outros documentos que auxiliaram a realização do trabalho.

A investigação caracteriza-se, ainda, como *ex post facto*, pois como exposto por Gil (2002, p. 49), “neste tipo de pesquisa o estudo foi realizado após a ocorrência de variações na variável dependente no curso natural dos acontecimentos”. Dessa forma, para a realização do estudo, a pesquisadora analisou variáveis que ocorrem na organização e a mesma não possui controle sobre os dados obtidos.

Quanto aos meios, o trabalho foi caracterizado, também, como estudo de caso. Segundo Triviños (2006), esse tipo de pesquisa oferece um conhecimento profundo em relação a determinada realidade, entretanto o resultado obtido não pode ser generalizado. Assim, o presente estudo foi realizado na empresa Imaginarium, tendo como objetivo verificar os fatores utilizados pela empresa na análise do comportamento dos seus consumidores, verificando assim se está de acordo com os referenciais teóricos abordados.

Quanto à abordagem do problema, o estudo pode ser considerado como qualitativo. No prisma de Chizzotti (2006, p. 52), “a pesquisa qualitativa fundamenta-se em dados reunidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos”. Os dados foram coletados através de entrevistas informais e aplicação de questionários semi-estruturados, sendo que dados quantitativos não foram utilizados para análise.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A empresa Imaginarium é utilizada como objeto de pesquisa e pode ser caracterizada como uma delimitação. O acesso as informações foi um fator determinante ao desenvolvimento do trabalho. O tema da pesquisa foi selecionado, pois se remete a um tema atual e de grande interesse acadêmico e profissional para a autora deste trabalho.

3.2.1 Sujeitos de pesquisa

Vergara (2007) destaca que a população é um conjunto de elementos (empresas, produtos ou pessoas), e que possuem características as quais são objeto de estudo. No presente trabalho a população é definida pela empresa, os indivíduos que a compõem e os consumidores que participaram das análises realizadas pela organização.

3.2.2 Categorias e unidades de análise

A fim de efetuar uma análise, a definição das categorias e as unidades de análise fazem-se necessárias. De acordo com Carmo (1998, p.255), “as categorias devem advir do próprio documento em análise ou de um conhecimento geral do domínio a que dizem respeito”. Bardin (1977, p. 104) comenta que já as unidades correspondem “ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base”, capazes de ser de dimensões e natureza variadas, nomeadamente, palavras, frases ou temas.

As categorias são definidas neste estudo como os Modelos de Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard. Já as unidades de análise são representadas pelos fatores considerados nessas metodologias como integrantes do comportamento de um consumidor. Tais dados são apresentados em quadro, com o intuito de proporcionar uma melhor visualização.

Modelo Nicosia	Modelo Howard-Sheth	Modelo Engel-Blackwell-Miniard	Imaginarium 04	Imaginarium 09
Estímulos (propagandas)	Estímulos Simbólicos	Estímulos mercadológicos	Percepção de conceito e estilo da marca	Nome Imaginarium
Pré-disposições interiores	Estímulos Significativos	Cultura	Imagem da marca	Analogias da marca
Compras anteriores	Estímulos Sociais	Classe social	Percepção de variedade e exclusividade de produtos	Nível de familiaridade com a marca
Consumo das marcas concorrentes	Percepção dos estímulos	Influências pessoais	Percepção de preços	Nível de satisfação com produtos
Estilo de vida dos consumidores	Experiências anteriores	Família	Arquitetura das lojas	Nível de satisfação com o atendimento
Imagem dos produtos e serviços	Critérios de escolha	Situação	Atendimento	Lembrança do Portfólio
Hábito de compras	Motivação de escolha	Recursos do Consumidor	Expectativas sobre novos produtos	Nível de satisfação com o portfólio
Imagem das lojas	Compra	Motivações e envolvimento	Comunicação	Consumidor típico
Aspectos demográficos	Satisfação	Conhecimento	Estilos de vida	Funções não
Aspectos econômicos	Insatisfação	Atitudes	Perfil do consumidor	inovações categorias
Aspectos sociais	Comportamento de escolha de marca	Personalidade	Mix de produtos frente à concorrência	Marcas parceiras
Hábitos de exposição de mídia	Construtos de percepção	Valores	Estilo Imaginarium	Categorias rejeitadas
Rede de influência pessoal	Construtos de aprendizagem	Estilo de vida	Pessoa Imaginarium	Recepção das novas linhas
História passada	Importância da compra	Processo de informação	Processo de compra	Percepção de preço
Criação de atitude	Personalidade	Reconhecimento da necessidade	Motivações	Percepção da arquitetura da loja
Investigação das possibilidades de compra	Classe social	Busca interna de informação		Percepção de variedade de
Personalidade	Cultura	Busca externa de informação		Percepção de atendimento
Percepção do consumidor sobre a fonte da mensagem	Tempo disponível	Avaliação de alternativas		Concorrência
Percepção do consumidor frente aos atributos da mensagem	Situação Financeira	Compra		Comunicação
Percepção da marca	Outputs	Consumo		Desejo de compra
Intervalo de valores e interesses		Avaliação pós-consumo		Diferenciação
Buscas internas de informações		Insatisfação		Perfil do consumidor em
Buscas externas de informações		Satisfação		Comunicação online Imaginarium
Avaliação das informações		Descarte		
Motivação para compra				
Escolha da loja				
Atributos de escolha				
Decisão de compra				
Compra				
Informações de compra				
Armazenagem e consumo				
Satisfação				
Insatisfação				

Quadro 01: Categorias e Unidades de Análise

Fonte: Fonte primária

Com isso, o procedimento de coleta e análise de dados é apresentado a seguir.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados, na visão de Vergara (2007), é efetuada possuindo como intuito a obtenção de informações necessárias para responder ao problema de pesquisa. Conforme Lakatos e Marconi (1990), toda pesquisa constitui-se pela coleta de dados de diversas fontes, sejam elas primárias ou secundárias.

Os dados primários, no entendimento de Zanella (2007), são os dados que os pesquisados possuem; e os secundários são compostos por dados já coletados, tabulados, ordenados e, algumas vezes, já analisados.

Para a obtenção dos dados primários, foram efetuadas entrevistas com o responsável de marketing da organização, a fim de que informações relacionadas a análise do comportamento do consumidor da Imaginarium pudessem ser compreendidas e analisadas. Ainda em tais entrevistas, foram feitos questionamentos relacionados a informações sobre a estrutura da organização, sobre o mercado ao qual está inserida e sobre o público-alvo, sendo essas realizadas de forma semi-estruturadas.

Quanto aos dados secundários, uma revisão da literatura é efetuada, possuindo como foco a análise do comportamento do consumidor, utilizando-se de variados autores, assim como uma pesquisa documental, utilizando-se artigos e pesquisas na área.

Com relação à análise, pode-se dizer que é o momento onde ocorre o contato do autor da pesquisa com os dados coletados. A partir destes dados, ele buscará encontrar relações que possam responder ao problema da pesquisa.

Com os dados coletados e organizados foi possível realizar diversas análises das informações de forma a adequar a realidade organizacional aos conteúdos da bibliografia utilizada, possuindo como intuito a obtenção de resultados que respondam aos objetivos propostos.

As análises utilizadas serão apresentadas em sua forma final no capítulo 5 deste estudo.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações da pesquisa possuem o intuito de apresentar ao leitor até que ponto o trabalho se deu.

Como esta pesquisa é classificada como um estudo de caso, os seus dados não podem ser generalizados a outras organizações, sendo essa uma das limitações. O trabalho limita-se, também, a atender o problema de pesquisa, buscando ações de melhoria com base na análise do comportamento do consumidor já efetuada pela empresa Imaginarium, desta forma limita-se a realidade desta organização e de seus métodos, não podendo ser extrapolado as demais organizações.

Outra limitação a ser enfatizada, diz respeito ao fato de o pesquisador possuir como fonte para busca de maiores informações sobre a empresa o seu *website* e as entrevistas realizadas com o responsável de marketing da organização.

O aspecto temporal pode ser considerado como limitação, também, já que este estudo foi realizado no segundo semestre do ano de 2009.

4 ESTUDO DE CASO: IMAGINARIUM

Neste capítulo será feita uma breve apresentação da empresa Imaginarium e em seguida apresentada a metodologia de Análise do Comportamento do Consumidor utilizada pela Imaginarium nos anos de 2004 e 2009.

4.1 A IMAGINARIUM

A empresa Imaginarium, que possui uma cultura de Análise do Comportamento do Consumir, será apresentada a seguir.

4.1.1 História

A Imaginarium, uma empresa com trajetória iniciada dentro de uma estrutura familiar, comercializa produtos em lojas de departamento do país e possui franquias nos principais centros comerciais brasileiros. Hoje, a empresa conta com 17 anos de existência.

A história de sucesso da Imaginarium começou ainda na década de oitenta, quando uma arquiteta e um médico decidiram que passariam mais tempo com as duas filhas pequenas, acompanhando de perto seu crescimento: a qualidade de vida da família era prioridade. O casal começou a trabalhar em casa, produzindo artesanalmente enfeites de Natal, que eram vendidos na vizinhança.

A demanda foi tão grande que a produção teve que se profissionalizar. Em pouco tempo os produtos já estavam sendo comercializados em grandes lojas de departamento. Sempre em busca de bem-estar e qualidade de vida, a família se mudou para Florianópolis em 1991, quando nasceu a marca Imaginarium. No início, os produtos tinham muita madeira, aconchego, itens de cozinha, tudo sugerindo experiências para serem compartilhadas em família, entre amigos ou para a simples celebração da existência.

Em apenas quatro anos já havia quinze franquias da Imaginarium no Brasil.

Os principais marcos da organização são apresentados a seguir, em ordem cronológica:

- 1991 - a marca Imaginarium foi criada e a partir disso iniciou-se o seu sistema de Franquias, tendo seus produtos baseados numa filosofia de bem-estar, vida

com qualidade - viver o presente, curtir o presente eram o slogans desta primeira fase;

- 1995 - a marca contava com 15 franquias no Brasil alcançado através do estímulo criativo aplicado em seu desenvolvimento de produto;
- 1996 - a empresa deu o ponta-pé inicial no ciclo de vitrinas temáticas Imaginarium, onde a cada intervalo de tempo novos temas a serem abordados nos pontos-de-venda eram aplicados;
- 1999 - a Imaginarium inicia seu primeiro projeto de licenciamento com a Revista Capricho, o que fez com que a organização iniciasse um processo de fortalecimento da marca;
- 2000 – a fim de comemorar os dez anos de boas idéias, foram criadas uma nova marca e um novo conceito;
- 2002 - a Imaginarium amplia conceitos através do lançamento de cd's com músicas eletrônicas e parcerias com marcas internacionais como, por exemplo, a Coca-Cola;
- 2003 – a organização atinge a marca de criação de um produto por dia;
- 2004 – a Coleção Brasil Paca, desenvolvida pela Imaginarium, é premiada pela ADG -Associação Brasileira de Designers Gráficos;
- 2005 - início das vendas através da loja virtual;
- 2007 - início do projeto “Imaginarium na Medida”, com o qual a empresa passa a estar presente também em lojas multimarcas;
- 2007 - o ano da primeira participação na feira Gift Fair, com o intuito de comercializar produtos nas lojas multimarcas das cidades onde não há franquias;
- 2007 - obtiveram o marco do lançamento de 370 produtos/ano.

Atualmente há 68 lojas exclusivas, além de centenas de pontos-de-venda no mercado multimarcas. A empresa cresceu e se consolidou como referência em *design* com inovação e diversão, ou *fundesign*. Uma equipe de mais de 750 profissionais trabalham todos os dias para que os consumidores da organização sempre encontrem nas lojas produtos que emocionem e levem diversão para o dia-a-dia.

4.1.2 História da Marca

Segundo seus proprietários, o sucesso da Imaginarium está presente no seu DNA. Sua relação é diretamente ligada ao conceito de *fundesign*: cada produto da marca conta uma história, tem poesia, que é escrita com formas, cores, texturas, materiais, onde a emoção conta tanto quanto a função. Identificado com um público bem informado, de mente aberta às novidades, o grupo cresce sem parar ao incorporar a sua missão a qualidade dos relacionamentos, dos vínculos reforçados por presentes que despertam uma emoção positiva, um sorriso.

No decorrer de sua história, a marca sofreu 3 modificações, sendo que os logos utilizados serão apresentados a seguir.

Em 1991, a empresa caracterizava-se por possuir um bar, uma floricultura e loja de presentes em um mesmo ambiente. Entretanto, a floricultura foi descartada devido aos seus produtos perecíveis. Já o bar, de grande sucesso, tomou o lugar ocupado pela floricultura, anteriormente. No passar do tempo, percebeu-se que o modelo de empreendimento baseado em bar e loja não se adequava a idéia que possuíam inicialmente em ampliar a organização para grandes centros. O foco era entrar em shoppings, por isso mudanças deveriam ocorrer o que transformou o empreendimento em apenas uma loja de presentes. A primeira marca a ser criada, a ser utilizada na abertura da primeira loja em 1991, trazia consigo características referentes a arquitetura da loja, que vendia presentes e comportava ainda um bar e floricultura.



Figura 04: Logo Imaginarium 1991
Fonte: Por dentro da Imaginarium (2009)

Nos anos seguintes, foram inauguradas lojas em Porto Alegre e Rio de Janeiro. Em 1994, a Imaginarium abriu sua primeira loja em um shopping de São Paulo, o Eldorado. Devido a essa mudança de mercado, uma nova mudança de marca foi efetuada a fim de adequar-se ao seu novo foco.



Figura 05: Logo Imaginarium 1995
Fonte: Por dentro da Imaginarium (2009)

Neste período, a organização já possuía seu foco em presentes, entretanto os produtos que se sobressaíam em suas vendas eram os que traziam a influência do trabalho da proprietária na época, que eram produzidos em madeira. Devido a viagens a Europa e Estados Unidos pelos proprietários da organização, perceberam uma tendência de mercado no desenvolvimento de produtos mais modernos, mais vanguardistas. Com isso, uma imagem de contemporaneidade foi buscada por sua equipe, já que no Brasil os produtos ligados a decoração utilizavam um *design* elitizado, onde apenas lojas caras utilizavam produtos com *design*. Aos poucos a empresa buscou incorporar o espírito jovem a marca, fortalecido pela entrada da nova diretora de criação.

Através destas mudanças, em 1999 a organização optou por modificar novamente sua marca, buscando uma visão mais moderna, ampliando ainda sua rede de franquias e assim tendo que melhorar a comunicação com seus franqueados.



Figura 06: Logo Imaginarium 1999
Fonte: Por dentro da Imaginarium (2009)

Em 1999, a Imaginarium iniciou uma parceria com a revista Capricho. Com isso, a empresa reposicionou-se no mercado, criando uma linha de produtos diferenciada ao público *teen*. Uma nova modificação na marca foi efetuada em 2001, devido as mudanças de foco da organização, visando não a casa, e sim o presente. O objetivo desta nova logo, que prevalece

até hoje, é transmitir a seu público-alvo a imagem de boas idéias, traduzindo com este símbolo uma ligação com a Imaginação.



Figura 07: Logo Imaginarium 2001
Fonte: Por dentro da Imaginarium (2009)

Com isso, os pilares Imaginarium são apresentados, representando o que estão apoiadas as decisões da organização.

4.1.3 Pilares Imaginarium

A empresa, apresenta 5 pilares bem definidos que caracterizam o foco da organização, sendo eles:

- Criativo;
- *Design*;
- Divertido;
- Original;
- Surpreender.

A informações referentes as descrições de cada pilar não foram repassadas ao pesquisador.

A figura a seguir representa tais pilares.



Figura 08: Pilares Imaginarium
Fonte: Por dentro da Imaginarium (2009)

Para dar continuidade ao desenvolvimento e compreensão da pesquisa, a apresentação do grupo Imaginarium se faz necessária.

4.1.4 O grupo Imaginarium

Hoje o grupo Imaginarium conta com uma rede com 70 franquias em todo o País, que evolui antecipando tendências de *design* e modelos de negócios.

O grupo é movido a criatividade, desde a concepção e desenvolvimento de produtos e coleções até sua logística e gestão, por uma equipe de talentos de diversas áreas; radares de tendências em *design*, visual *merchandising*, comunicação, marketing e administração.

Os princípios da organização são relatados através de sua missão e visão.

A missão da Imaginarium é criar, desenvolver, oferecer e distribuir produtos que surpreendam, emocionem e levem diversão para o dia-a-dia das pessoas. Já a visão da organização caracteriza-se como ser identificada como empresa ética, alegre, criativa, inovadora e que antecipa conceitos. Sendo esses os fatores que guiam a organização

4.1.5 Instalações Físicas e Estrutura Interna

Atualmente a Rede Imaginarium é composta por três escritórios, sendo eles:

- Imaginarium *Design*: localizado na cidade de Florianópolis, o Escritório de Criação com atualmente 40 colaboradores;

- Imaginarium Franchising: Escritório de administração da rede franqueada que estará localizado a partir do próximo ano em Florianópolis, com 28 colaboradores;
- Engros: Centro de Distribuição que está também em Teresópolis, RJ com aproximadamente 40 colaboradores.

O escritório de Florianópolis, Imaginarium Design, é responsável pelo desenvolvimento de produtos, a criação de produtos e o atendimento ao mercado. Todos os conceitos criativos da Imaginarium surgem em um espaço moderno e arejado na Lagoa da Conceição, onde uma equipe de pessoas são responsáveis pela geração de idéias, criação de produtos e vitrines.

Compõem esta estrutura:

- Uma equipe de desenvolvimento de produtos e gerenciamento de coleção, que cuida para que os produtos cheguem até o cliente da forma que foram imaginados;
- Equipe de *Visual Merchandising*, responsável por toda a comunicação visual das lojas e produtos;
- Equipes de vitrina e *Visual Merchandising* trabalham para que todas as franquias tenham sempre o mesmo padrão, onde quer que estejam;
- Equipe Imaginarium na Medida, responsável pela rede de pontos-de-venda em lojas multimarcas;
- Equipe de Marketing, responsável por todas as ações de marketing da marca.

O escritório Imaginarium Franchising destina-se as atividades de Concessão de Franquias, a Política de Franquias e às consultorias aos franqueados. Uma equipe de 28 funcionários cuida de toda operação comercial e de franchising da Imaginarium, além da gestão e suporte de TI (Tecnologia da Informação) de todo o grupo. Desenvolve os melhores e mais eficientes métodos para propiciar ao empresário ferramentas de administração e gestão de negócios. Presta serviços de consultoria interna e de campo, controla o desempenho da rede, e é responsável por novas franquias e novos negócios.

A filial Engros destaca-se nas atividades de operação logística de compra, vendas e distribuição de produtos para as franquias Imaginarium para o mercado multimarcas além da venda de produtos Imaginarium ao mercado – brindes. O Brasil é um país de dimensões continentais, e para garantir que todos os produtos cheguem aos consumidores do Rio Grande do Sul à Amazônia, uma equipe de 40 funcionários cuida da logística de distribuição e

gerenciamento de estoques. Uma união de esforços para buscar sempre mais eficiência, redução de custos e agilidade no processo de entrega para toda rede franqueada, além dos mais de 350 pontos de venda em lojas multimarcas distribuídas por todo o Brasil.

A figura a seguir representa as responsabilidades dos escritórios Imaginarium.

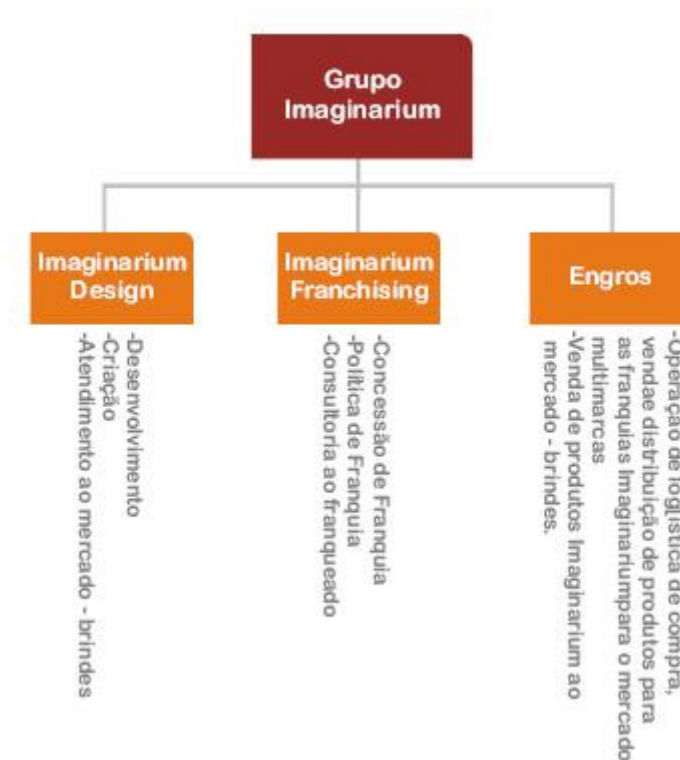


Figura 09: Estrutura Grupo Imaginarium
Fonte: Por dentro da Imaginarium (2009)

A seguir, o público-alvo da organização é definido.

4.1.6 Público-alvo e Imagem Imaginarium

No início de suas atividades, a empresa possuía um público-alvo com faixa etária mais elevada, pois vendia produtos focados em decoração e produtos para casa. Ao mudar o foco de seus produtos, passando a produzir produtos ligados ao público-jovem, passou a utilizar materiais contemporâneos, como metal e resina.

Em um estudo qualitativo realizado em 2004, os consumidores da organização definiram o que lhes vem a mente ao pensar na Imaginarium. Tais informações são levadas em consideração em diversos processos da empresa, já que suprir as necessidades de seus

consumidores é o que garante a marca tanto reconhecimento e atração. Seguem algumas citações de consumidores sobre a marca:

Citação 1: “Diferente, moderna, criativa, exótica, exclusiva, única, divertida, fofa, arrojada, maravilhosa, clean, inovadora, futurista, original.”

Citação 2: “Tem sempre um *design*. Mesmo uma coisa simples vem sempre com um detalhe diferente.”

Citação 3: “Comprar Imaginarium é certeza de acerto, de alegria, de agrado.”

Citação 4: “Comprar Imaginarium é ser um consumidor “antenado”, diferenciado, mais ousado.”

Citação 5: “Se a gente não sabe o que dar, vai na Imaginarium que sempre encontra alguma coisa legal.”

Através da pesquisa, o público-alvo da organização pode ser melhor definido, representado por 80% mulheres e 20% homens.

A organização, ainda, subdivide o seu *Target* em dois:

- *Target* primário: Feminino, de 19 a 35 anos, classes A e B. Pessoas antenadas, que buscam novidades. Pessoas que procuram presentear a si mesmo ou o outro com emoção e originalidade;
- *Target* secundário: Feminino abaixo dos 19 e acima dos 35anos e masculino de 19 a 35 anos, classes A e B. Pessoas antenadas, que buscam novidades. Pessoas que procuram presentear a si mesmo ou o outro com emoção e originalidade.

De acordo com estudos organizacionais, os resultados mostram que os principais influenciadores e motivadores de compra de seu público-alvo são amigos, familiares, vendedores, em aniversários e datas comemorativas.

4.1.7 Concorrência

A Imaginarium, caracterizada como empresa de médio porte atuante em todo o Brasil, destaca que não possui concorrência direta. Os concorrentes da organização são lojas de presentes, de decoração, de objetos. O que percebe-se é que existem estabelecimentos isolados em determinados locais onde estão instaladas as franquias, entretanto a nível nacional não encontram-se concorrentes diretos.

4.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM

A Imaginarium realizou suas primeiras pesquisas de análise do comportamento do consumidor em 1998 e em 2002. A de 1998 caracterizou-se como quantitativa e foi realizada nas cidades de Brasília, Goiânia, João Pessoa, Natal, Salvador, Jaboatão, Recife, Porto Alegre, São Paulo, São José dos Campos, Campinas, Rio de Janeiro, Niterói, Teresópolis, Belo Horizonte, Vitória, Curitiba, Florianópolis e Joinville. Os resultados relataram que os clientes Imaginarium eram predominantemente feminino (83,64%), 81,54% estavam inseridos entre 15 a 45 anos, seu grau de escolaridade era superior (representando 72,45%) sendo que a maioria completou o curso, e grande parte de sua renda era de 1.000 a 3.500 reais (74,91%). A imagem constatada nesta época através da pesquisa, é que os clientes possuíam a marca Imaginarium ligada a criatividade, reforçando a idéia de produtos inovadores, divertidos e diferenciados.

Outra pesquisa foi realizada no ano de 2002 em São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Salvador e Brasília. Nesta pesquisa, os resultados encontrados foram próximos ao encontrado em 1998. Através do estudo, constatou-se que o cliente Imaginarium era composto em grande parte por mulheres (84,7%), entretanto a faixa etária, com relação a pesquisa anterior, sofreu modificações. A faixa etária entre 20 a 29 anos foi a que sobressaiu-se representando 35,14%.

O foco deste estudo baseia-se na Análise do Comportamento do Consumidor efetuada pela organização em 2004 e outra que está sendo desenvolvida em 2009. Tais pesquisas serão relatadas com maior nível de detalhes a seguir.

4.2.1 Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium – 2004

Uma análise do Comportamento do Consumidor, de forma qualitativa, foi efetuada na organização pela primeira vez em 2004 nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Uma empresa terceirizada especializada neste tipo de estudo auxiliou a Imaginarium no projeto. Para um melhor desenvolvimento da pesquisa, foi separada em algumas fases.

A metodologia utilizada para análise dos consumidores foi o *Focus Group*. De acordo com Goebert (2003), a metodologia *Focus Group* possui o intuito de estimular o consumidor a revelar os processos de pensamento do mesmo e detecta, ainda, a relação emocional com relação a produtos e marcas. É utilizada principalmente para explorar os hábitos de compra

dos clientes, compreender mais o consumidor específico da categoria, saber mais sobre as atitudes dos consumidores, examinar a imagem da marca, distinguir os laços emocionais do consumidor com o produto, desenvolver uma campanha de publicidade eficaz e alimentar um palpite bem informado. O autor relata ainda que, através dessa metodologia, pode-se compreender melhor o lado psique dos clientes, se aprofundando na consciência do consumidor.

Para o recrutamento dos indivíduos a serem analisados, outras três empresas terceirizadas prestaram serviço a Imaginarium, uma em cada cidade a ser pesquisada.

4.2.1.1 Amostra

Segundo a organização, para esta pesquisa em especial, foram realizadas nove discussões em grupo em três praças: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília entre os dias 14 e 22 de janeiro de 2004. A fim de definir a amostra, o público-alvo da organização foi a base para a escolha.

Em cada cidade foram feitas três reuniões, possuindo como perfil dos participantes:

- 1 grupo feminino entre 17 e 20 anos;
- 1 grupo feminino entre 21 e 25 anos;
- 1 grupo feminino entre 28 e 35 anos.

Cada uma das participantes necessitava preencher alguns pré-requisitos estipulados pela organização a fim de tornar válida a pesquisa:

- Pertencerem às classes A e B;
- Serem freqüentadoras dos shoppings em que as lojas Imaginarium estão presentes nas respectivas cidades;
- Conhecerem a loja e já terem comprado na Imaginarium.

Depois de delineados os consumidores a serem analisados, as empresas terceirizadas destinaram-se a recrutar os que possuíam o perfil estipulado e assim as pesquisas *Focus Group* puderam ser efetuadas.

4.2.1.2 Metodologia de Análise

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a técnica qualitativa de discussão em grupo – *Focus Group*. Os resultados que foram analisados seguiram um enfoque qualitativo.

A fim de estimular as discussões sobre a marca, foram utilizadas técnicas projetivas e de personificação e para facilitar o entendimento do contexto em que a Imaginarium é situada pelos consumidores, foram introduzidas outras marcas na discussão. Tais organizações foram definidas a partir da semelhança existente entre elas e a Imaginarium, com relação a seu público-alvo.

Com o intuito de analisar a percepção dos consumidores frente ao material de marketing da organização, quatro peças elaboradas por meio impresso e veiculadas durante o ano de 2003 foram apresentadas em formato de cartazes.

Ao ser perguntado à organização quem estava presente durante a realização da discussão com os consumidores analisados, a informação coletada foi que estaria um membro da empresa terceirizada especializada neste tipo de análise. Do lado de fora do ambiente de análise, através de vidros sem visibilidade aos participantes, o diretor geral da organização observava a dinâmica do processo.

4.2.1.3 Objetivo da Pesquisa e Aspectos Investigados

O estudo realizou-se tendo como objetivo verificar a percepção geral que os consumidores têm sobre a Imaginarium e que perspectivas possuem sobre extensões de produtos dentro do mesmo conceito e estilo de marca.

Os aspectos delineados pela organização a serem investigados na pesquisa foram os seguintes:

- Percepção de conceito e de estilo da marca;
- Imagem da Marca;
- Percepção de variedade e exclusividade de produtos;
- Percepção de preços;
- Arquitetura das lojas;
- Atendimento;
- Expectativas sobre novos produtos, novos segmentos;
- Comunicação – lembrança espontânea, estimulada e avaliação das últimas peças veiculadas em meio impresso.

Através destes aspectos, questões a serem discutidas na pesquisa foram criadas, que geraram resultados apresentados a seguir.

4.2.1.4 Resultados

Através do estudo, a organização constatou que entre as três cidades pesquisadas, os resultados não apresentaram diferenças significativas. O que se encontrou foi uma consistência entre as respostas, percepções e motivações nas praças analisadas, assim como as reações aos estímulos e as avaliações.

Ainda que outras marcas consideradas concorrentes indiretas tenham sido utilizadas para a análise, elas serviram a princípio apenas para estabelecer parâmetros e contextualizar os resultados obtidos pela Imaginarium, entretanto podem ser úteis para uma futura tomada de decisão.

Com a pesquisa, foi constatado também que o estilo é um traço que raramente aparece desvinculado dos demais traços que compõem a imagem de uma marca. Assim, tradição, preços praticados, tamanho da rede, mix de produtos, localização, comunicação e uma série de outros aspectos acabam se misturando na mente do consumidor e formando um conjunto único. Neste sentido, apenas duas marcas foram sempre associadas no momento de agrupá-las por similaridade de estilos.

Através da pesquisa foi possível constatar que a Imaginarium é percebida, avaliada e recebida de maneira extremamente positiva por todos os segmentos etários estudados e nas três praças em que o estudo foi realizado. Por possuir um estilo exclusivo e único em sua área de atuação, a empresa apresenta apenas concorrentes indiretos. Outra capacidade da organização é o poder que possui em agradar um público bastante amplo.

As críticas feitas à marca não estão relacionadas ao conceito ou estilo da Imaginarium. Há indícios, porém, de que alguns reparos mereceriam ser considerados, como por exemplo, focar alguns produtos e comunicações ao público masculino. Algumas considerações quanto aos produtos foram feitas, também, a fim de não correr o risco de desagradar determinados tipos de públicos.

Algumas modificações quanto à imagem que o consumidor possui também foram citadas na pesquisa. A Imaginarium é vista por muitos deles como “loja de presentes” e esse aspecto pode implicar em uma compra de valor mais baixo.

Críticas com relação ao preço praticado pela organização também foram comentadas, já que o público para o qual a marca e a comunicação eram voltados na época, ocasionava restrições aos preços, por se tratarem de jovens dependentes de seus pais.

A diferenciação no *design* e na criatividade é o que garante, segundo os consumidores, o valor agregado Imaginarium. Se esses produtos não seguirem esses atributos, poderão correr o risco de serem comparados com o da concorrência.

Com relação à arquitetura das lojas e à disposição dos produtos, verifica-se que os pesquisados acreditam existir uma grande sintonia entre estes itens e o estilo Imaginarium, porém sugerem possuir um espaço mais amplo para poderem usufruir melhor de tudo o que a loja oferece.

A comunicação também foi um ponto a ser destacada pelos consumidores, que sugerem algumas reformulações visando criar maior sintonia entre o estilo Imaginarium e sua comunicação em todos os aspectos.

Apresentados os dados gerais da pesquisa efetuada em 2004, serão relatados a seguir os fatores analisados pela organização é efetuado.

4.2.1.5 Fatores Analisados

A seguir, são definidos os fatores analisados pela organização na pesquisa realizada em 2004.

a) Percepção de estilos com relação à concorrência

Através de perguntas feitas aos indivíduos analisados, buscou-se compreender qual a percepção que possuíam com relação às demais marcas foco do estudo. Se tais possuíam um estilo mais jovial, ou mais clássico, ou moderno e prático.

b) Perfil do consumidor com relação à concorrência

Foram analisados também, os perfis dos consumidores de outras marcas. Qual a faixa etária que consome produtos da mesma, se é um público feminino ou masculino.

c) Preços com relação à concorrência

Foram analisadas as percepções dos consumidores frente ao preço utilizado em seus produtos pelas demais marcas. Se o mesmo está fora da margem que o seu consumidor pode pagar, se subiu muito com o tempo ou se decresceu.

d) Mudança de posicionamento da concorrência

Se as demais marcas mudaram seu posicionamento conforme os anos. Se antes eram focadas a um determinado público e hoje focam em outros.

e) Mix de produtos com relação à concorrência

Quais os produtos que essas empresas oferecem a seus consumidores. Se uma grande variedade, ou se seguem sempre o mesmo estilo sem grandes variações, se trazem inovações constantes ou não.

f) Ambiente de loja com relação à concorrência

Como é o ambiente da loja das diversas marcas. Se os mesmos condizem com o que a marca propõe.

g) Estilo Imaginarium

Como os consumidores vêem a Imaginarium. Se uma marca criativa, inovadora e diferenciada ou clássica e sem grandes variações de estilos.

h) Pessoa Imaginarium

Como o consumidor vê o público frequentador e comprador de produtos Imaginarium. Se um público jovial ou de faixa etária superior, estudantes ou formados, que moram com os pais ou independentes.

i) Mix de produtos Imaginarium

Como os consumidores acreditam ser as variações de produtos presentes nas lojas. Se devem variar mais conforme cores, ou estilos, ou formas ou quantidades.

j) Processo de compra

Se os consumidores compram para uso próprio ou para presente, se consideram os produtos como supérfluo, se existiriam outras prioridades de produtos antes de produtos Imaginarium.

k) Preço dos produtos

Como os consumidores consideram o preço praticado pela Imaginarium. Se um preço acessível a seu público-alvo ou se destinado apenas a classes A e B.

l) Arquitetura das lojas Imaginarium

A opinião dos consumidores frente ao tamanho das lojas, a ambientação, a presença de produtos, a disposição e organização dos produtos.

m) Atendimento Imaginarium

Como os consumidores vêem o atendimento nas lojas Imaginarium. Se recebem bem os clientes, a disponibilidade para atendê-los.

n) Extensões dos produtos

A opinião dos consumidores frente às variedades de produtos presentes nas lojas. Quais linhas de produtos são mais atrativas e quais não são valorizadas. Alternativas de produtos ainda não existentes nas lojas.

o) Comunicação

Como os consumidores acreditam ser a comunicação que a Imaginarium deveria utilizar para alcançar seu público-alvo e como opinam sobre as comunicações já utilizadas pela organização, como por exemplo, através das vitrines decorativas, ou na Revista Capricho. Ainda, foram questionados sobre os anúncios utilizados pela organização, se a intenção do anúncio era percebida facilmente.

p) Motivações

Quais são as motivações dos consumidores em adquirir um produto Imaginarium. Se pelo preço, pelo estilo, para presentear.

A fim de dar continuidade ao trabalho, a pesquisa efetuada em 2009 será relatada seguir.

4.2.2 Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium – 2009

A pesquisa de Análise do Comportamento do Consumidor 2009 está sendo realizada ainda, possuindo como prazo final para conclusão em dezembro de 2009. Este ano a pesquisa foi aplicada apenas na cidade de São Paulo, auxiliada por estudantes da Universidade de São Paulo, e ainda com a ajuda de uma empresa terceirizada.

A pesquisa possui, também, um foco qualitativo a fim de conhecer as preferências e opiniões dos consumidores Imaginarium.

4.2.2.1 Amostra

A amostra a ser utilizada pela organização neste ano não foi repassada ao pesquisador. Porém, sabe-se que a pesquisa foi realizada em dois grandes grupos, entretanto informações relacionadas ao perfil dos indivíduos analisados não foram informadas.

4.2.2.2 Metodologia de Análise

A metodologia de análise para esta pesquisa será a mesma utilizada para a de 2004, o *Focus Group*. Utilizar-se-ão de técnicas qualitativas para a discussão em grupo, e para a análise dos dados, métodos qualitativos não explanados em profundidade nas entrevistas efetuadas na organização.

Com relação a quem estará guiando o desenvolver da pesquisa, cabe aos estudantes envolvidos e a empresa terceirizada esta função. O diretor geral da Imaginarium estará presente observando o andamento, através de vidros não visíveis aos participantes.

4.2.2.3 Objetivo da Pesquisa e Aspectos Investigados

O estudo possui objetivo próximo ao da pesquisa anterior, ou seja, verificar a percepção geral que os consumidores têm sobre a Imaginarium.

Os aspectos delineados pela organização a serem investigados na pesquisa foram:

- Universo simbólico da marca Imaginarium;
- Portfólio de produtos Imaginarium;
- Aprofundamento em atributos Imaginarium;
- Concorrência;
- Comunicação da Imaginarium.

Os mesmos são utilizados para criar questões mais específicas com a finalidade de conhecer o consumidor.

4.2.2.4 Resultados

Por não estarem finalizadas ainda as entrevistas e demais atividades da pesquisa, resultados não estão disponíveis, tendo sua previsão de entrega para o começo do próximo ano.

4.2.2.5 Fatores Analisados

Segundo um roteiro estruturado pelos realizadores da pesquisa, os atributos a serem analisados serão destacados a seguir.

a) Nome Imaginarium

Quando se fala Imaginarium, qual a primeira imagem que passa pela cabeça da pessoa.

b) Analogias da marca

Se a Imaginarium fosse, o que seria?

c) Nível de familiaridade e histórico com a marca

Verificar se os consumidores conhecem a Imaginarium, se fizeram compras em alguma loja, qual foi a porta de entrada, o que os atraiu na Imaginarium. Se acaso, lembrem-se da primeira vez que entraram na loja Imaginarium, como foi, o que os cativou (o que compraram, há quanto tempo, e se costumam visitar as lojas quando precisam de itens diferentes de presentes e artigos de decoração).

d) Nível de satisfação com produtos e atendimento

e) Conceito da marca Imaginarium

f) Lembrança do portfólio

Quais categorias de produtos os consumidores lembram que já encontraram em uma loja Imaginarium.

g) Nível de satisfação com o portfólio

O quanto os consumidores estão satisfeitos com o atual portfólio de produtos da marca.

h) Consumidor típico

Qual seria o consumidor típico da linha de presentes, de roupas e acessórios, e de artigos de decoração.

i) Públicos não atingidos

Verificar se a Imaginarium está distante de algum público e o por que.

j) Inovações categorias e produtos

Quais inovações os consumidores gostariam de ver na Imaginarium. Quais novos produtos ela poderia oferecer. E se existe algum *gap* no portfólio a ser preenchido, e por que.

k) Marcas parceiras

Quais marcas poderiam fazer parceria com a Imaginarium e por que.

l) Categorias rejeitadas

Quais categorias/ produtos não poderiam ser vendidos dentro de lojas Imaginarium e por que.

m) Recepção das linhas de uso pessoal

O que os consumidores acham de a Imaginarium ter introduzido bolsas, bijuterias, roupas e outros acessórios na loja e por que.

n) Adequação das linhas de uso pessoal à marca

Verificar se as linhas têm a ver com a Imaginarium. Se agregaram à imagem da marca e por que.

o) Percepção de preço

Preço ideal versus preço atual. Se ele poderia ser ajustado.

p) Percepção da arquitetura da loja

Verificar a percepção dos consumidores frente a arquitetura da loja em termos de tamanho, ambientação, presença de produtos, disposição e organização dos produtos, padronização, identidade com outras lojas, sentimentos, sensações ao entrar na loja e nível de interatividade.

q) Percepção de variedade de produto

Quão variados são os produtos Imaginarium e qual a categoria tem uma linha maior.

r) Percepção de atendimento.

Verificar a percepção dos consumidores com relação ao atendimento em termos de nível de conhecimento dos vendedores, cordialidade, atenção e orientação ao cliente.

s) Concorrência

Verificar qual o principal concorrente da Imaginarium, quais as diferenças entre a Imaginarium e a concorrência.

t) Comunicação

Primeiras lembranças quando pensam na comunicação Imaginarium. Qual a opinião dos consumidores sobre a comunicação da Imaginarium. Se entendem os anúncios. Verificar se os anúncios lhes fariam ir até a loja Imaginarium. Verificar se os consumidores acreditam que o anúncio conversa com a marca e o que deveria ser feito para que a comunicação Imaginarium fosse mais interessante.

u) Desejo de compra

O que desperta nos consumidores o desejo de compra.

v) Diferenciação

Quão nova e diferenciada é a proposta Imaginarium e o que gera essa sensação de diferenciação.

w) Perfil do consumidor em relação a internet

Verificar se consomem internet, de que forma, quais são os sites mais visitados e com que finalidade.

x) Comunicação online Imaginarium

Em termos de internet (blogs, *you tube*, twitter, conteúdo do site, *newsletter*, etc.), o que os consumidores acreditam que a Imaginarium poderia fazer, de que forma a marca poderia se comunicar com eles utilizando a internet e por que.

Após a apresentação dos fatores utilizados pela organização na análise de seus consumidores, a seguir é apresentada a análise das pesquisas de 2004 e 2009 com base nos modelos de Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard.

5 AVALIAÇÃO DOS FATORES DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2004 E 2009

Após abordados os fatores que são analisados nas pesquisas de análise do comportamento do consumidor da Imaginarium, uma avaliação conforme os modelos apresentados na literatura é apresentada.

5.1 AVALIAÇÃO DA ANÁLISE DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2004

Já definidos os fatores utilizados pela Imaginarium na Análise do Comportamento de seus Consumidores no ano de 2004, a fim de analisar a metodologia utilizada pela organização, uma comparação será estabelecida entre os fatores utilizados nos modelos criados por Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard.

Cada modelo baseia-se em diferentes fatores de análise, que são apresentados em quadro juntamente com a sua definição. A coluna seguinte representa a situação da Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium de 2004, em relação a utilização, a utilização parcial e a não utilização do fator.

A análise inicia-se através no Modelo Nicosia, seguida pelo Modelo Howard-Sheth e finalizada com o Modelo Engel-Blackwell-Miniard.

5.1.1 Modelo Nicosia

O quadro abaixo apresenta os fatores utilizados no Modelo de Nicosia de Análise do Comportamento do Consumidor, as definições dos mesmos e a avaliação do método utilizado pela Imaginarium em 2004, se a empresa utiliza o fator em suas análises (sim), se não utiliza (não) ou se utiliza de forma parcial (parcialmente).

Modelo Nicosia	Definições	Imaginarium
Estímulos (propagandas)	Como os estímulos (propaganda) chegam aos consumidores	parcialmente
Pré-disposições interiores	Disposições prévias do indivíduo que o levam a tomar determinadas decisões de compra	não
Compras anteriores	Quais marcas foram compradas pelo indivíduo anteriormente	sim
Consumo das marcas concorrentes	Quais marcas foram compradas pelo indivíduo anteriormente e que são concorrentes	sim
Estilo de vida dos consumidores	O estilo de vida que possuem os consumidores e que influenciam a compra	sim
Imagem dos produtos e serviços	A imagem que os consumidores possuem de determinado produto ou serviço	sim
Hábito de compras	Os hábitos de compra presentes no indivíduo	não
Imagem das lojas	Qual a imagem que o consumidor possui de determinados ambientes de lojas	sim
Aspectos demográficos	Ex: Faixa etária, sexo, região	sim
Aspectos econômicos	Ex: Renda	sim
Aspectos sociais	Grupo de referência, família, papel social, status	parcialmente
Hábitos de exposição de mídia	Mídias de maior acesso aos consumidores	parcialmente
Rede de influência pessoal	Influências ocasionadas pela rede social do indivíduo	não
História passada	Valores e hábitos do indivíduo que influenciam a compra	não
Criação de atitude	Como a atitude de compra é formada	não
Investigação das possibilidades de compra	Percepção política e econômica, grupos de referência e níveis de aspiração	não
Personalidade	Fatores presentes na personalidade do indivíduo que influenciam a compra	parcialmente
Percepção do consumidor sobre a fonte e atributos da mensagem	Como o consumidor percebe a mensagem enviada e os atributos da mesma	sim
Percepção da marca	Como a marca é percebida pelo consumidor	sim
Intervalo de valores e interesses	Quais os valores e interesses utilizados por um consumidor para avaliar uma compra	não
Buscas internas de informações	Avaliação das alternativas de compras através de busca interna (memória e experiências passadas)	não
Buscas externas de informações	Avaliação das alternativas de compras através de busca externa (informações disponíveis no meio)	não
Avaliação das informações	Processo de avaliação das informações encontradas através de buscas internas e externas	não
Motivação para compra	O que motiva o consumidor a efetuar uma compra	sim
Escolha da loja	Como o consumidor escolhe a loja para efetuar uma compra	não
Decisão de compra	Quando e como decide a compra	sim
Compra	Como é efetuada a compra (em que loja, forma de pagamento)	não
Armazenagem e consumo	Produtos armazenados antes do consumo, ou diretamente consumidos após a compra	não
Satisfação	Se o sentimento provindo da compra é de satisfação	não
Insatisfação	Se o sentimento provindo da compra é de insatisfação	não

Quadro 02: Modelo Nicosia x Imaginarium 2004

Fonte: Dados primários

Através do quadro, constata-se que os itens que não atendem os fatores propostos pelo Modelo de Nicosia estão ligados a aspectos intrínsecos do consumidor, como por exemplo, as atitudes de compra do mesmo, as predisposições anteriores e aos valores e interesses. Outros

pontos não considerados são as buscas efetuadas pelo consumidor ao comprar e a satisfação ou insatisfação provinda do ato de compra.

Os fatores que atendem de forma parcial são os relativos aos estímulos de propaganda, aos aspectos sociais e hábitos de exposição de mídia, juntamente com a personalidade.

Já os que atendem totalmente aos fatores propostos no modelo estão ligados a aspectos demográficos e econômicos e a posição da organização com relação à concorrência. Outros pontos a serem verificados na pesquisa são os relacionados à percepção da marca e do ambiente de loja.

Assim, a avaliação dos fatores com base no modelo Howard-Sheth será apresentada a seguir.

5.1.2 Modelo Howard-Sheth

O quadro abaixo apresenta os fatores utilizados no Modelo Howard-Sheth de Análise do Comportamento do Consumidor, as definições dos mesmos e a avaliação do método utilizado pela Imaginarium em 2004, se a empresa utiliza o fator em suas análises (sim), se não utiliza (não) ou se utiliza de forma parcial (parcialmente).

Modelo Howard-Sheth	Definições	Imaginarium
Estímulos Simbólicos	Propaganda, televisão, vendedores	parcialmente
Estímulos Significativos	Qualidade, preço diferenciação, serviço, disponibilidade	sim
Estímulos Sociais	Família, grupo de referência, classe social	não
Percepção dos estímulos	Percepção do consumidor frente as estímulos simbólicos, significativos e sociais	parcialmente
Experiências anteriores	Experiências atreladas ao consumidor que são anteriores	não
Crítérios de escolha	Ao decidir por um produto, o consumidor verifica quais variáveis e atributos possuem maior valor em uma marca	parcialmente
Motivação de escolha	O que motiva o consumidor a comprar produtos de uma marca	sim
Compra	Como efetua a compra	não
Satisfação	Se o sentimento provindo da compra é de satisfação	não
Insatisfação	Se o sentimento provindo da compra é de insatisfação	não
Comportamento de escolha de marca	Dentre as variadas marcas existentes, o que o leva a escolher entre uma dentre várias	sim
Construtos de percepção (processamento e busca de informação)	Sensibilidade à informação, viés perceptivo e busca da informação	não
Construtos de aprendizagem (formação de conceitos do sujeito)	Motivo, potencial da marca do conjunto evocado, mediadores de decisão, predisposição, inibidores, satisfação	parcialmente
Importância da compra	Qual a importância desta compra para o consumidor	sim
Personalidade	Características pessoais do indivíduo que influenciam a compra	parcialmente
Cultura	Características predominantes na cultura a qual o indivíduo está presente e que influenciam a compra	sim
Tempo disponível	Tempo disponível que o indivíduo destina desde a busca por informações da compra até a efetiva compra	não
Situação Financeira	Qual a situação financeira de seus consumidores	sim
Outputs	Comportamento de compra, intenção, atitude, conhecimento, atenção	não

Quadro 03: Modelo Howard-Sheth x Imaginarium 2004

Fonte: Dados primários

Depois de efetuada a análise da pesquisa de 2004, de acordo com o Modelo de Howard-Sheth, constata-se que a organização não analisou os fatores de âmbito social, os ligados ao intrínseco do indivíduo, como a satisfação e a insatisfação, e ainda alguns hábitos de compra.

Os fatores que atendem parcialmente ao modelo são as percepções dos estímulos e os estímulos simbólicos, acompanhados dos critérios de escolha, da aprendizagem e da personalidade.

Já os que atendem aos requisitos propostos no Modelo Howard-Sheth são os estímulos significativos e sociais, as motivações para a escolha de um produto e a importância da mesma e a escolha da marca, juntamente com a cultura e a situação financeira do consumidor.

A análise dos fatores baseada no Modelo Engel-Blackwell-Miniard é a última a ser efetuada, a partir da pesquisa de 2004, e é detalhada a seguir.

5.1.3 Modelo Engel-Blackwell-Miniard

O quadro abaixo apresenta os fatores utilizados no Modelo Engel-Blackwell-Miniard de Análise do Comportamento do Consumidor, as definições dos mesmos e a avaliação do método utilizado pela Imaginarium em 2004, se a empresa utiliza o fator em suas análises (sim), se não utiliza (não) ou se utiliza de forma parcial (parcialmente).

Modelo Engel-Blackwell-Miniard	Definição	Imaginarium
Estímulos mercadológicos	Influências do Mix de Marketing no consumidor	sim
Cultura	Fatores culturais do indivíduo que influenciam o comportamento de compra	sim
Classe social	Classe social do indivíduo que influencia o processo de compra	parcialmente
Influências pessoais	Influências pessoais do indivíduo que influenciam a compra	não
Família	Indivíduos familiares influenciadores de compra	não
Recursos do Consumidor	Quais os recursos que possui disponível para a compra (tempo, dinheiro)	parcialmente
Motivações e envolvimento	Quais as motivações e envolvimento do consumidor com relação a uma marca	sim
Conhecimento	Conhecimento que o consumidor possui da marca e do produto	sim
Atitudes	O que o leva a tomar a atitude de compra	não
Personalidade	Fatores da personalidade do indivíduo que influenciam uma compra	parcialmente
Valores	Valores intrínsecos do indivíduo	não
Estilo de vida	Qual o estilo de vida do consumidor e como o mesmo influencia o ato de compra	sim
Processo de informação	Memória, aprendizagem	não
Reconhecimento da necessidade	Como o consumidor percebe uma necessidade de compra	parcialmente
Busca interna de informação	Informações internas do consumidor que são buscadas para tomar uma decisão de compra	não
Busca externa de informação	Informações externas do consumidor que são buscadas para tomar uma decisão de compra	não
Avaliação de alternativas	Avaliação feita pelo consumidor entre produtos, através de atributos que considera importantes, para decidir a compra	parcialmente
Compra	Como é efetuada a compra pelo consumidor	não
Consumo	Se o produto é consumido e como	não
Avaliação pós-consumo	Quais são as visões do consumidor pós-consumo	não
Insatisfação	Se o sentimento provindo da compra é de insatisfação	não
Satisfação	Se o sentimento provindo da compra é de satisfação	não
Descarte	Qual é a ação do consumidor após a avaliação pós-consumo	não

Quadro 04: Modelo Engel-Blackwell-Miniard x Imaginarium 2004

Fonte: Dados primários

Conclui-se através da análise que os fatores não utilizados pela Imaginarium, em comparação com o Modelo Engel-Blackwell-Miniard são as influências que o consumidor possui quando efetuada uma compra e suas atitudes.

Já os que atendem de forma parcial, são os relacionados com a classe social, os recursos, a personalidade, ao estilo de vida e a avaliação das alternativas.

Os fatores que atendem de forma total ao modelo são os ligados a cultura, aos estímulos mercadológicos, as motivações e conhecimento e aos estilos de vida.

Após avaliados os fatores utilizados pela Imaginarium com base nos três modelos contidos no referencial teórica deste estudo, uma análise conjunta desses fatores é apresentada a seguir a fim de que uma visão geral da avaliação possa ser percebida.

5.1.4 Análise Conjunta dos Modelos

Percebe-se através da avaliação dos fatores utilizados na Análise do Consumidor Imaginarium de 2004 que buscou-se conhecer em profundidade a percepção da marca, a motivação dos consumidores em adquirir produtos Imaginarium, o perfil dos consumidores e a visão dos mesmo frente aos concorrentes Imaginarium.

Com relação aos fatores culturais citados pelos autores destacados no trabalho, vale ressaltar que a organização, no ano de 2004, não focou a pesquisar em tais fatores de forma profunda. Se analisado pode trazer muitas fontes de informações a serem aplicadas em estratégias organizacionais mais bem definidas, de acordo com características predominantes a cada região de inserção do produto.

Já os fatores sociais foram analisados parcialmente na pesquisa de 2004. Os pesquisadores examinaram qual o grupo de referência dos consumidores Imaginarium e qual o status proporcionado aos mesmos em possuir um produto da marca. Entretanto não foi pesquisado o papel que a família possui nas decisões de compra dos consumidores, o papel social que os mesmos representam na sociedade e a influência que pode trazer em uma decisão. Cabe ressaltar que a família, por ser um dos principais influenciadores em processos de compra, se influenciada, pode estimular a aquisição de um produto por parte de um consumidor ou transformar a imagem da Imaginarium positiva.

Os fatores pessoais receberam atenção mediana na pesquisa. Tal situação deve-se ao fato de fatores pessoais serem difíceis de serem analisados utilizando-se a metodologia *Focus Group*, utilizada na análise da Imaginarium. Esses fatores necessitam de auxílio da psicologia com métodos de análise em profundidade para que possam ser efetuadas verificações consistentes. Isso compreende muito tempo e dinheiro, o que torna inviável a muitas organizações essa análise.

Os fatores psicológicos foram analisados de forma parcial no estudo em questão. As motivações de compra dos consumidores e percepções da marca, do preço, do atendimento e da arquitetura de loja receberam um tratamento específico na pesquisa, entretanto fatores como atitudes, crenças e aprendizagens não foram discutidos no *Focus Group*. Vale ressaltar que tais fatores não analisados são verificados através de pesquisas em profundidade, como delineados anteriormente, assim como os fatores pessoais.

Com relação a percepção do composto de Marketing da Imaginarium, formado por preço, praça, promoção e produto, pode-se dizer que a pesquisa ressaltou tais fatores. A visão dos consumidores frente à política de preço utilizada na organização, assim como a forma que efetuam a promoção de seus produtos, a comunicação utilizada, a opinião que possuem de seus produtos, foram estudadas. Porém, não foram analisados os canais de mídia mais utilizados por seus clientes. Se este fator for observado com maior atenção, a organização pode iniciar campanhas enfáticas nesses meios, se viável, a fim de que um alcance eficiente da mensagem seja recebida por seus consumidores.

A concorrência foi outro fator bastante destacado na pesquisa. O mesmo pode trazer informações à organização relatando quais são os pontos fortes e fracos da Imaginarium e sua diferenciação frente aos concorrentes. Caso esses dados sejam utilizados em estratégias organizacionais, tais como, mudanças de produtos e a retirada de linhas do mercado podem auxiliar na no desenvolvimento organizacional.

A respeito do conhecimento do processo de compra do consumidor, cabe ressaltar que a organização não busca informações precisas sobre este fator. Conhecer as necessidades dos consumidores, como eles buscam informações de produtos e marcas para satisfazer suas necessidades, quais são os atributos mais valiosos em um produto e uma marca e como a decisão é efetuada, podem ser de grande valia à organização. Possuir noção de quais os meios que os consumidores buscam para obter informações pode ser extremamente precioso a uma organização, já que com isso podem utilizar estes canais para introduzir suas campanhas. Possuir conhecimento de quais são os atributos de maior relevância em uma decisão de compra também se apresenta como necessário, pois com isso pode-se conhecer se o consumidor considera o fator preço mais relevante ou o fator *design*, podendo assim investir nos fatores de maior importância a um consumidor.

Os recursos que os consumidores possuem também devem ser analisados em maior profundidade em pesquisas desses gêneros, o que não foi realizado de forma efetiva na pesquisa de 2004. Se o consumidor gasta 1 hora em uma loja a fim de efetuar uma compra,

ações focadas no atendimento podem ser criadas, entretanto se o mesmo gasta 15 minutos em uma tomada de decisão de compra, talvez estratégias de promoção de produtos possam ser mais úteis. O quesito recursos financeiros disponíveis do consumidor foi analisado na pesquisa, sendo este um fator primordial a organização a fim de definir preços a serem utilizados.

A visão dos consumidores com relação a marca Imaginarium foi um item abordado na pesquisa de forma profunda o que garante grandes vantagens à organização, já que poderá ter conhecimento da lembrança e da visão que seus consumidores possuem ao ver o logo Imaginarium e suas sensações, tendo a certeza de que estão seguindo o caminho correto ou se modificações necessitam ser efetuadas.

Ter conhecimentos da satisfação do consumidor com uma compra não foi um fator analisado com ênfase na pesquisa de 2004, representando uma falha. Saber quais são os motivos dessa insatisfação e definir ações a serem criadas a fim de sanar possíveis rejeições destacadas pelos consumidores, deve fazer parte da análise.

Cabe ressaltar ainda que a organização avaliou em profundidade o que lhe era possível devido a metodologia utilizada – *Focus Group*, entretanto alguns fatores como culturais, pessoais, psicológicos, assim como o processo de tomada de decisão por parte do consumidor, se verificados com maior atenção, podem trazer diretrizes para melhores tomadas de decisão.

5.2 AVALIAÇÃO DA ANÁLISE DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2009

Após apresentados os fatores que estão sendo utilizados pela Imaginarium na Análise do Comportamento de seus Consumidores no ano de 2009 no tópico 4.2.2, eles serão analisados a seguir em comparação aos fatores utilizados nos modelos criados por Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell-Miniard.

Cada modelo baseia-se em diferentes fatores de análise, que são apresentados em quadro, juntamente com a sua definição. A coluna seguinte representa a situação da Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium de 2009, em relação a utilização, a utilização parcial e a não utilização do fator.

A análise inicia-se através no Modelo Nicosia, seguido do Modelo Howard-Sheth, e finalizada com o Modelo Engel-Blackwell-Miniard.

5.2.1 Modelo Nicosia

O quadro abaixo apresenta os fatores utilizados no Modelo Nicosia de Análise do Comportamento do Consumidor, as definições dos mesmos e a avaliação do método utilizado pela Imaginarium em 2009, se a empresa utiliza o fator em suas análises (sim), se não utiliza (não) ou se utiliza de forma parcial (parcialmente).

Modelo Nicosia	Definições	Imaginarium
Estímulos (propagandas)	Como os estímulos (propaganda) chegam aos consumidores	parcialmente
Pré-disposições interiores	Disposições prévias do indivíduo que o levam a tomar determinadas decisões de compra	não
Compras anteriores	Quais marcas foram compradas pelo indivíduo anteriormente	não
Consumo das marcas concorrentes	Quais marcas foram compradas pelo indivíduo anteriormente e que são concorrentes	parcialmente
Estilo de vida dos consumidores	O estilo de vida que possuem os consumidores e que influenciam a compra	parcialmente
Imagem dos produtos e serviços	A imagem que os consumidores possuem de determinado produto ou serviço	sim
Hábito de compras	Os hábitos de compra presentes no indivíduo	não
Imagem das lojas	Qual a imagem que o consumidor possui de determinados ambientes de lojas	sim
Aspectos demográficos	Faixa etária, sexo, região	sim
Aspectos econômicos	Renda	sim
Aspectos sociais	Grupo de referência, família, papel social, status	não
Hábitos de exposição de mídia	Mídias de maior acesso aos consumidores	não
Rede de influência pessoal	Influências ocasionadas pela rede social do indivíduo	não
História passada	Valores e hábitos do indivíduo que influenciam a compra	não
Criação de atitude	Como a atitude de compra é formada	não
Investigação das possibilidades de compra	Percepção política e econômica, grupos de referência e níveis de aspiração	não
Personalidade	Fatores presentes na personalidade do indivíduo que influenciam a compra	parcialmente
Percepção do consumidor sobre a fonte e atributos da mensagem	Como o consumidor percebe a mensagem enviada a ele	sim
Percepção da marca	Como a marca é percebida pelo consumidor	sim
Intervalo de valores e interesses	Quais os valores e interesses utilizados por um consumidor para avaliar uma compra	não
Buscas internas de informações	Avaliação das alternativas de compras através de busca interna (memória e experiências passadas)	não
Buscas externas de informações	Avaliação das alternativas de compras através de busca externa (informações disponíveis no meio)	não
Avaliação das informações	Processo de avaliação das informações encontradas através de buscas internas e externas	não
Motivação para compra	O que motiva o consumidor a efetuar uma compra	sim
Escolha da loja	Como o consumidor escolhe a loja para efetuar uma compra	não
Decisão de compra	Quando e como decide a compra	não
Compra	Como é efetuada a compra (em que loja, forma de pagamento)	não
Armazenagem e consumo	Produtos armazenados antes do consumo, ou diretamente consumidos após a compra	não
Satisfação	Se o sentimento provindo da compra é de satisfação	sim
Insatisfação	Se o sentimento provindo da compra é de insatisfação	sim

Quadro 05: Modelo Nicosia x Imaginarium 2009

Fonte: Dados primários

Verifica-se através do quadro acima que a organização não utilizou os fatores relacionados a componentes intrínsecos ao consumidor em sua análise, como por exemplo, as predisposições anteriores, as histórias passadas, as criações de atitudes e valores. Quesitos

ligados a compras, como compras anteriores, decisões de compra e hábitos de compra também não foram avaliados.

Os parcialmente analisados tratam-se da imagem da marca, a personalidade do consumidor e os estímulos recebidos.

Já os estudados em profundidade são os ligados a imagem dos produtos e da loja, assim como os aspectos demográficos e econômicos. Outros fatores analisados são a percepção da marca e dos atributos da mensagem, juntamente com a insatisfação e a satisfação.

Para dar continuidade a análise, a avaliação dos fatores de análise da pesquisa do consumidor Imaginarium de 2009 é apresentada a seguir.

5.2.2 Modelo Howard-Sheth

O quadro abaixo apresenta os fatores utilizados no Modelo Howard-Sheth de Análise do Comportamento do Consumidor, as definições dos mesmos e a avaliação do método utilizado pela Imaginarium em 2009, se a empresa utiliza o fator em suas análises (sim), se não utiliza (não) ou se utiliza de forma parcial (parcialmente).

Modelo Howard-Sheth	Definições	Imaginarium
Estímulos Simbólicos	Propaganda, televisão, vendedores	parcialmente
Estímulos Significativos	Qualidade, preço diferenciação, serviço, disponibilidade	sim
Estímulos Sociais	Família, grupo de referência, classe social	não
Percepção dos estímulos	Percepção do consumidor frente as estímulos simbólicos, significativos e sociais	parcialmente
Experiências anteriores	Experiências atreladas ao consumidor que são anteriores	não
Crítérios de escolha	Ao decidir por um produto, o consumidor verifica quais variáveis e atributos possuem maior valor em uma marca	sim
Motivação de escolha	O que motiva o consumidor a comprar produtos de uma marca	sim
Compra	Como efetua a compra	não
Satisfação	Se o sentimento provindo da compra é de satisfação	sim
Insatisfação	Se o sentimento provindo da compra é de insatisfação	sim
Comportamento de escolha de marca	Dentre as variadas marcas existentes, o que o leva a escolher entre uma dentre várias	sim
Construtos de percepção (processamento e busca de informação)	Sensibilidade à informação, viés perceptivo e busca da informação	não
Construtos de aprendizagem (formação de conceitos do sujeito)	Motivo, potencial da marca do conjunto evocado, mediadores de decisão, predisposição, inibidores, satisfação	parcialmente
Importância da compra	Qual a importância desta compra para o consumidor	sim
Personalidade	Características pessoais do indivíduo que influenciam a compra	parcialmente
Cultura	Características predominantes na cultura a qual o indivíduo está presente e que influenciam a compra	não
Tempo disponível	Tempo disponível que o indivíduo destina desde a busca por informações da compra até a efetiva compra	não
Situação Financeira	Qual a situação financeira de seus consumidores	sim
Outputs	Comportamento de compra, intenção, atitude, conhecimento, atenção	não

Quadro 06: Modelo Howard-Sheth x Imaginarium 2009

Fonte: Dados primários

Através do quadro acima, constata-se que os estímulos sociais e as experiências anteriores do consumidor não foram avaliados na pesquisa de 2009, assim como alguns fatores ligados a compra, a percepção e a cultura. Entretanto, foram verificados de forma parcial os quesitos personalidade e percepção dos estímulos.

Os analisados em sua totalidade tratam-se dos estímulos significativos, os critérios de escolha, as motivações, a satisfação, a escolha da marca e a situação financeira deste consumidor.

A fim de finalizar a análise com base nos modelos contidos no referencial teórico, a avaliação efetuada a partir dos fatores destacados por Engel-Blacwell-Miniard é apresentada a seguir.

5.2.3 Modelo Engel-Blackwell-Miniard

O quadro abaixo apresenta os fatores utilizados no Modelo Engel-Blackwell-Miniard de Análise do Comportamento do Consumidor, as definições dos mesmos e a avaliação do método utilizado pela Imaginarium em 2009, se a empresa utiliza o fator em suas análises (sim), se não utiliza (não) ou se utiliza de forma parcial (parcialmente).

Modelo Engel-Blackwell-Miniard	Definição	Imaginarium
Estímulos mercadológicos	Influências do Mix de Marketing no consumidor	sim
Cultura	Fatores culturais do indivíduo que influenciam o comportamento de compra	não
Classe social	Classe social do indivíduo que influencia o processo de compra	não
Influências pessoais	Influências pessoais do indivíduo que influenciam a compra	não
Família	Indivíduos familiares influenciadores de compra	não
Recursos do Consumidor	Quais os recursos que possui disponível para a compra (tempo, dinheiro)	não
Motivações e envolvimento	Quais as motivações e envolvimento do consumidor com relação a uma marca	sim
Conhecimento	Conhecimento que o consumidor possui da marca e do produto	sim
Atitudes	O que o leva a tomar a atitude de compra	não
Personalidade	Fatores da personalidade do indivíduo que influenciam uma compra	não
Valores	Valores intrínsecos do indivíduo	não
Estilo de vida	Qual o estilo de vida do consumidor e como o mesmo influencia o ato de compra	parcialmente
Processo de informação	Memória, aprendizagem	não
Reconhecimento da necessidade	Como o consumidor percebe uma necessidade de compra	não
Busca interna de informação	Informações internas do consumidor que são buscadas para tomar uma decisão de compra	não
Busca externa de informação	Informações externas do consumidor que são buscadas para tomar uma decisão de compra	não
Avaliação de alternativas	Avaliação feita pelo consumidor entre produtos, através de atributos que considera importantes, para	parcialmente
Compra	Como é efetuada a compra pelo consumidor	não
Consumo	Se o produto é consumido e como	não
Avaliação pós-consumo	Quais são as visões do consumidor pós-consumo	não
Insatisfação	Se o sentimento provindo da compra é de insatisfação	sim
Satisfação	Se o sentimento provindo da compra é de satisfação	sim
Descarte	Qual é a ação do consumidor após a avaliação pós-consumo	não

Quadro 07: Modelo Engel-Blackwell-Miniard x Imaginarium 2009

Fonte: Dados primários

Pode-se perceber através do quadro acima que a organização, em sua análise realizada em 2009, não utilizou os fatores cultura, classe social, busca interna e externa de informações, influências pessoais, como a da família. Outros pontos não abrangidos na pesquisa foram os

intrínsecos ao indivíduo como as atitudes, reconhecimento das necessidades, personalidade e os valores. Os hábitos de compra e consumo também não receberam atenção neste ano.

Os que foram estudados de forma parcial são o estilo de vida do consumidor e a avaliação de alternativas.

As satisfações do consumidor em adquirir um produto Imaginarium, juntamente com o conhecimento, as motivações e os estímulos mercadológicos, sofreram uma avaliação em profundidade pela organização.

Após apresentadas as avaliações efetuadas a partir dos três modelos propostos no referencial teórico, uma análise geral e conjunta é efetuada a fim de que uma visão ampla sobre a avaliação possa ser adquirida.

5.2.4 Análise Conjunta dos Modelos

Na pesquisa a ser realizada em 2009, os fatores analisados foram ligados principalmente à percepção da marca. Uma percepção da imagem do que representa a Imaginarium na cabeça dos consumidores foi buscada, assim como a opinião dos mesmos com relação aos produtos, ao atendimento, a arquitetura de loja, à concorrência e visão frente a inserção da Imaginarium no ambiente virtual.

Os fatores culturais não foram analisados em profundidade nesta pesquisa. O que faz com que informações relacionadas a traços individuais do cliente e que influenciam o processo de compra não sejam analisados.

Neste estudo, os fatores sociais não foram verificados. A influência da família, dos grupos de referência e da classe social do indivíduo no seu processo de compra deve ser analisada pelas organizações já que essas acabam, muitas vezes, mudando a visão de uma pessoa sobre determinado produto. Se a organização buscar trazer a esses grupos de influências do consumidor uma opinião favorável a Imaginarium, riscos de uma não aceitação da marca podem ser diminuídos, tornando a imagem da organização mais lembrada.

Os fatores pessoais são de difícil medição. Devido a isso, pode-se justificar o fato da organização não focar no mesmo como um dos itens de sua análise. Para analisá-los outros meios de pesquisa necessitam ser utilizados. Porém, cabe ressaltar que a organização verificou parcialmente este quesito ao verificar fatores como estilo de vida dos consumidores, condições financeiras e idade. Entretanto, conhecer sua personalidade e os estágios de vida poderiam auxiliar essa percepção do todo do indivíduo.

Com relação aos fatores psicológicos, são de difícil verificação assim como os pessoais. A organização buscou em 2009 conhecer as motivações dos indivíduos em adquirir produtos Imaginarium, entretanto não visou conhecer os seus valores e atitudes, o que provoca uma falha na análise, pois pode ocorrer que um indivíduo sintasse motivado em efetuar uma compra, entretanto seus valores o remetem a não efetivá-la. Cabe a organização optar por analisá-los ou não a fim de que informações mais precisas sejam obtidas.

O composto de marketing formado por produto, preço, praça e promoção é analisado de forma parcial, já que a percepção dos consumidores frente ao preço, as comunicações utilizadas pela organização e a visão dos mesmos frente aos produtos é analisada. Entretanto, não avaliaram os principais canais utilizados por esses consumidores no seu dia-a-dia. Caso efetuassem tal análise poderiam constatar quais os meios mais eficazes de aplicar as campanhas de marketing efetuadas pela organização.

A concorrência, como na pesquisa de 2004, é outro fator analisado, o que representa grande vantagem a organização, já que conhecerá os pontos fortes e fracos de seus concorrentes e sua diferenciação frente aos mesmos, assim podendo criar estratégias para sanar os pontos fracos que tem frente a seus concorrentes e intensificar os pontos positivos. Atingindo assim, maior competição no mercado.

O processo de compra não é analisado em profundidade na pesquisa de 2009, assim como na de 2004. Verificar esse fator é de grande importância para o conhecimento da organização, pois conhecendo as necessidades de seus consumidores, produtos focados em sanar essas necessidades podem ser criados. As formas como os consumidores buscam informações para decidir sobre suas compras também é um fator a ser verificado, pois conhecendo os canais mais utilizados por seus consumidores, estratégias focadas nesses meios podem ser criadas, trazendo maior probabilidade de acertos nas decisões.

Os recursos financeiros e de tempo disponíveis pelos consumidores não são analisados na pesquisa em questão. Conhecer quanto o consumidor acredita que poderia gastar em um produto Imaginarium pode ser de grande utilidade a organização, fazendo com que produtos ligados a essa margem de valor sejam criados. Saber o tempo destinado a uma compra na Imaginarium também é importante para as decisões da organização, visto que o mesmo pode criar estratégias específicas de acordo com estas informações.

A marca apresenta-se como um dos principais focos dessa pesquisa, o que é efetivamente de grande valia para a organização, uma vez que pode-se verificar através dela qual o nível de aceitação do público e a imagem que a mesma passa. Assim os profissionais

de marketing podem constatar se modificações são necessárias ou se a forma como estão guiando a marca está correta.

A satisfação dos consumidores frente aos produtos, ao atendimento, a marca e ao ambiente de loja é medido nesta pesquisa. Conhecer o nível de satisfação dos clientes pode dar diretrizes a diversas estratégias organizacionais da Imaginarium, fazendo com que a marca se solidifique cada vez mais e ocupe uma porcentagem cada vez maior na lembrança do consumidor.

Assim, constata-se que enfatizando os fatores ligados a marca em uma pesquisa de análise do comportamento do consumidor, pode-se dizer que grandes benefícios são ocasionados. Entretanto, algumas modificações na estrutura da pesquisa podem ser efetuadas a fim de que outros componentes que auxiliam os tomadores de decisão possam ser utilizados em análises futuras, tais como fatores culturais, pessoais, ligados a recursos e processo de decisão de compra.

5.3 COMPARAÇÃO PESQUISA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IMAGINARIUM 2004 X 2009

As pesquisas realizadas em 2004 e em 2009 aproximam-se e muito quanto ao formato e fatores analisados. Primeiramente, cabe ressaltar que ambas utilizaram a metodologia do *Focus Group* para analisar seus consumidores. O número de consumidores variou já que a primeira pesquisa qualitativa realizada pela Imaginarium, em 2004, foi efetuada em três capitais brasileiras, sendo elas: São Paulo Rio de Janeiro e Brasília. Já a segunda a ser efetuada em setembro, outubro e novembro de 2009 será realizada apenas na cidade de São Paulo. Ambas utilizam uma empresa ou um grupo de responsáveis especializados neste tipo de estudo para auxiliar no desenvolvimento da pesquisa.

Com relação aos objetivos utilizados para a análise, pode-se dizer que são similares. A pesquisa de 2004 possuía como objetivo principal verificar a percepção dos consumidores Imaginarium sobre a organização e seus produtos assim como as perspectivas de novos produtos e novas linhas. Já a de 2009 focou em conhecer a visão dos consumidores para com a Imaginarium, entretanto dando um maior enfoque a marca Imaginarium e a percepção da mesma por seus consumidores.

Os fatores analisados nas pesquisas não representaram grandes discrepâncias. Com relação aos fatores culturais, apresentados nos diversos modelos de Comportamento do

Consumidor contidos no referencial teórico, no ano de 2004 a pesquisa não os abrangeu com profundidade. No entanto, no ano de 2009, este item não foi um dos focos de análise da pesquisa. Cabe ressaltar que estes fatores devem ser analisados pela organização com o intuito de se conhecer os traços culturais predominantes em um grupo de indivíduos a fim de que produtos, promoção e diversas estratégias possam ser delineadas com maior probabilidade de sucesso.

Na pesquisa realizada em 2004, os fatores sociais, as classes sociais as quais pertenciam os consumidores analisados e o grupo de referência que possuem foram avaliados, o que fez com que a organização perceba-se quais os traços predominantes em seus clientes. Contudo, a pesquisa de 2009 não utilizou os fatores sociais em sua análise. Não verificar este fator em uma análise do consumidor não é aconselhável, visto que conhecer a família, os grupos de referência e a classe social que o indivíduo convive e as influências que os mesmos geram nas tomadas de decisão por parte de um consumidor é de extrema importância para diversos tipos de tomadas de decisão. Conhecendo os canais de informações utilizados por estes grupos influenciadores e as preferências dos mesmos, estratégias focadas em criar uma imagem adequada da Imaginarium podem ocasionar uma influência positiva ao consumidor tomador de decisão fazendo com que uma compra seja efetuada sem grandes reflexões. A família, em muitas pesquisas, é considerada como o principal influenciador, devido a isso uma atenção maior a ela deve ser considerada.

Os fatores pessoais em ambas as pesquisas foram analisados de forma parcial. O fator idade, estilo de vida e condições financeiras receberam sua devida atenção tanto no ano de 2004, quanto no ano de 2009, onde tais assuntos foram debatidos no *Focus Group* realizado. Todavia, os fatores ocupação e personalidade não sobressaíram na análise efetuada. Tal situação pode ser compreendida devido ao fato de este quesito ser intrínseco ao indivíduo o que demanda grandes pesquisas em profundidade utilizando metodologias da psicologia para a análise.

Os fatores psicológicos são similares em ambas as pesquisas. Tanto no de 2004 como de 2009 as motivações e percepções dos consumidores foram analisadas pelos pesquisadores, no entanto a atitude que os leva a efetuar uma compra e os valores que possuem não são avaliados. Tais valores são o que fazem com que uma necessidade e motivação se transforme em uma compra efetiva, sendo esta a razão da importância de estudá-lo, assim, como conhecer como é formada uma atitude de compra.

Conhecer a imagem que os consumidores possuem da marca foi um dos fatores destacados pelos autores pesquisados. Nas pesquisas de 2004 e 2009 este fator foi analisado, verificando junto aos consumidores quais as percepções e os sentimentos que possuem com relação a Imaginarium. Com estas informações os tomadores de decisões são capazes de saber se o direcionamento que estão dando a marca e a imagem é o pretendido, ou seja, se a mensagem está sendo entendida por parte dos consumidores.

A percepção com relação à marca Imaginarium também foi um dos quesitos explorados em ambos os anos de realizações das pesquisas. Foi estudado junto aos consumidores o que lhes vinha à cabeça ao citar o nome Imaginarium. Com isso, buscaram perceber se seria algo positivo ou negativo com relação à organização e qual o público que se destacava frente à marca. Conhecer o público aos quais os consumidores acreditam que se destina o produto é de extrema importância para a organização, já que podem estar focando seus produtos para um público-alvo que muitas vezes não está sendo atingido.

O composto de marketing é outro dos fatores analisados nas pesquisas de 2004 e 2009. Analisaram as percepções dos mesmos quanto ao preço, a praça, ao produto e a promoção. Entretanto, cabe ressaltar que uma falha foi percebida neste quesito, já que na promoção foram avaliadas as percepções dos consumidores frente aos materiais de marketing da organização, porém não verificado os canais que estes consumidores acreditam que seria mais relevante em utilizar. Ou poderia ser pesquisado os canais mais utilizados pelos clientes para acessar os diversos tipos de informações diárias que recebem e qual entre estes canais recebe um maior grau de importância.

A concorrência foi outro item analisado em ambas os anos. Vale ressaltar, que como dito anteriormente, a Imaginarium não acredita possuir concorrentes diretos, ou seja, mesmo público-alvo e mesmas linhas de produto. Entretanto, considera alguns concorrentes indiretos por semelhança de público-alvo, sendo estes os concorrentes analisados. Foi buscado perceber na pesquisa quais são os traços principais dos consumidores das marcas concorrentes, quais as principais características dos produtos oferecidos por estas marcas e a comunicação utilizada pelos mesmos, isso na pesquisa de 2004. Já a de 2009, seguiu os mesmos quesitos analisados na anterior com exceção da comunicação utilizada pelos concorrentes. Conhecer seus concorrentes, público que atingem e os traços de sua marca tornam-se indispensáveis na competição acirrada a qual as organizações vivenciam diariamente. Tal fato deve ser ainda mais relevante em empresas como a Imaginarium, que oferecem produtos conhecidos como supérfluos e não de primeira necessidade.

O processo de compra não é explorado nas pesquisas efetuadas pela Imaginarium. Nesta etapa do processo é onde são conhecidas as necessidades dos consumidores, o processo de busca por informações internas e externas, a criação de uma atitude de compra, e a compra propriamente dita. A Imaginarium não visou, em ambos estudos, pesquisar quais são as necessidades gerais dos consumidores. Também, não analisou quais são as fontes de informações utilizadas por parte dos mesmos para efetuar uma compra, como por exemplo, se buscam apenas internamente, se não encontram internamente, se buscam com seu grupo de referência ou de outras formas como internet ou revistas. A organização, se conhece os canais aos quais os consumidores buscam informações, podem utilizar-se de estratégias específicas de marketing a fim de alcançar este indivíduo que busca informações para satisfazer suas necessidades. A atitude de compra, como já citada anteriormente, não é pesquisada no estudo em questão, o que faz com que não se conheça quais são os principais atributos que levam a uma decisão de compra por parte de um consumidor, por exemplo, se consideram o preço como fator predominante, ou o *design* do produto. O ato de compra é outro dos itens não analisados. Não se buscou conhecer o que leva o indivíduo a ir a determinada loja, em uma determinada localidade em vez de outra, ou qual a forma de pagamento que possui preferência, ou qual o intuito de estar comprando um produto Imaginarium em vez de outro.

Os recursos financeiros utilizados pelo consumidor foram considerados em ambas as pesquisas como fatores atendidos de forma parcial, entretanto o tempo não. Os recursos financeiros, já analisados pela organização fazem com que estratégias de marketing ligadas a precificação e a desenvolvimento do produto sejam tomadas. Já o recurso tempo pode ter influências em algumas decisões ligadas ao atendimento nas lojas e ao ambiente de loja, devido a isso devem ser analisados.

Com relação à satisfação, as análises são discrepantes. No ano de 2004 não foi avaliada a satisfação dos consumidores Imaginarium frente aos produtos, atendimento, arquitetura e ambiente de loja, entretanto em 2009 a pesquisa sofreu uma evolução onde este item passou a ser analisado. Através desta avaliação, os tomadores de decisão podem saber se estão seguindo o caminho correto do crescimento e sucesso.

Com isso, conclui-se que as análises efetuadas em 2004 e 2009 não se diferenciam muito com relação aos fatores utilizados. Algumas são as modificações que poderiam ser efetuadas a fim de melhorar o processo organizacional. Assim, o próximo capítulo destina-se a relatar tais modificações e a importância de utilizar tais atributos em uma análise do Comportamento do Consumidor.

6 PROPOSTAS

A partir dos conceitos apresentados e da descrição e análise dos fatores utilizados pela Imaginarium em sua análise do comportamento do consumidor, é possível propor algumas sugestões a fim de melhorar o processo desenvolvido pela organização atualmente.

a) Estilo de vida dos consumidores

Cabe destacar que este fator não está contido como quesito de análise na pesquisa de 2009. Estudar o estilo de vida dos consumidores Imaginarium é de extrema importância para a análise a ser efetuada, pois a partir do constatado pode-se verificar qual é a “cara” da Imaginarium e seus tomadores de decisão poderão decidir se é este o público-alvo real que querem atingir, ou se visam outro posicionamento de mercado.

Este fator pode ser analisado através de questões simples a serem perguntadas aos consumidores durante a pesquisa, como por exemplo:

- Qual o estilo de consumidor que é recordado ao citar a marca Imaginarium?
- Que roupas utiliza?
- Que tipo de música escuta?
- Que lugares frequenta?

b) Hábitos de compra

Sugere-se acrescentar este fator nas análises posteriores a serem efetuadas a fim de conhecer a periodicidade que os consumidores possuem nas compras de produtos similares aos oferecidos pela Imaginarium e produtos Imaginarium. Assim, medidas com relação às demandas podem ser tomadas com o intuito de criar estratégias específicas na tentativa de aumentar a mesma em certo período do ano, já que conhecerão que caminho a ser seguido, tendo em vista que terá conhecimento do motivo do consumidor não comprar naquele período. Por exemplo, se em fevereiro não compram devido à falta de recursos financeiros, pode-se criar estratégias focadas na redução do preço com o objetivo de não baixar as vendas.

c) Fatores culturais

Como sugestão, pode-se citar um maior aprofundamento nas questões culturais do indivíduo. Conhecer os seus traços culturais, resultam em decisões mais acertadas sobre o produto a desenvolver, as campanhas de marketing a serem utilizadas e aos preços a serem

empregados em cada região do Brasil. Conhecer os traços de cada “canto” no Brasil e suas subculturas é de extrema importância a organização. Se viável, recomenda-se expandir a pesquisa a outras regiões a fim de que informações variadas possam ser adquiridas.

d) Fatores sociais

Os fatores sociais, representados pela família, pelos grupos de referência e pelo status são considerados como importantes em uma análise do comportamento do consumidor. Devido a isso, recomenda-se sua implantação em pesquisas futuras visando conhecer qual a intervenção desses grupos de influência nas decisões dos consumidores e como influenciar esses grupos a fim de que uma imagem positiva da organização seja criada.

e) Valores e interesses

Conhecer os valores e interesses de um indivíduo pode não ser uma tarefa fácil, pois estão muitas vezes intrínsecos ao consumidor. Entretanto, perguntas relacionadas aos valores que os mesmos possuem podem ser feitas, uma vez que muitos desses valores o consumidor é capaz de relatar, podendo guiar algumas tomadas de decisão organizacionais. Por exemplo, se o consumidor valoriza a ética, cabe a Imaginarium transparecer uma imagem ética em todos os meios de comunicação a fim de satisfazê-lo.

f) Processo de compra do consumidor

Sugere-se que a organização busque maiores informações junto a seus consumidores de como é o processo de compra dos mesmos. Primeiramente, é necessário conhecer as necessidades, o que os leva a necessitar um produto Imaginarium. Esta questão é respondida parcialmente na análise efetuada em 2004 e 2009, quando é perguntado qual o motivo de compra por produtos Imaginarium, se é para um presente, para decorar a casa, entretanto não se busca conhecer quais são as necessidades gerais do consumidor.

Posterior a isso, cabe ressaltar a necessidade de reconhecer as formas de buscas de informações dos consumidores em uma tomada de decisão de compra. É necessário saber se para efetuar uma compra de um produto de decoração ele busca apenas informações internas, informações já presentes na memória do mesmo, ou se busca informações externas. Por exemplo, se o mesmo, em suas compras, buscar sempre em revistas informações a fim de subsidiar uma compra, cabe a organização investir nesses canais com o intuito de atingir o consumidor.

Outro item a ser analisado é o que leva o mesmo a possuir uma atitude de compra e efetivamente comprar o produto, visto que muitas vezes o indivíduo cria uma atitude de compra, pois verificou em uma revista que tal produto pode satisfazer sua necessidade, entretanto ao buscar o produto em uma loja verifica que este não estava disponível. Isso faz com que uma atitude seja criada, todavia uma compra não efetuada. Vários podem ser os motivos de uma compra não realizada, como por exemplo: falta no estoque, mau atendimento, localização das lojas, não disposição correta dos produtos, dentre outros. É importante ressaltar que a internet serve como meio facilitador para que não ocorram estes problemas, uma vez que através dela o cliente apenas escolhe o produto que satisfaz sua necessidade, a organização busca o produto e o envia, tornando o processo mais simples.

g) Critérios de escolha

Conhecer qual o atributo mais relevante em uma tomada de decisão de compra, também é um fator sugerido a ser analisado com mais precisão em futuras análises. Muitas vezes o consumidor considera o fator preço um estimulante de compras, entretanto outro pode considerar o *design* do produto, o material utilizado ou até mesmo as cores. Assim, cabe a organização tornar disponível essa informação às demais partes da empresa, a fim de que estratégias mais acertadas possam ser tomadas para atingir o gosto correto do consumidor.

h) Recursos disponíveis

Este quesito pode trazer informações preciosas para os responsáveis de marketing, fazendo com que os mesmos possam efetuar algumas mudanças no atendimento e no ambiente de loja para satisfazer o consumidor ou até mesmo criar novos meios de compras, com o auxílio da internet. A internet faz que o fator tempo seja um empecilho a menos em uma compra, uma vez que o mesmo pode efetuar-la de onde estiver, assim cabe a organização decidir sobre quais medidas a serem tomadas.

i) Satisfação e insatisfação

Verificou-se um avanço neste quesito, já que foi analisado na pesquisa de 2009. Cabe ressaltar a importância em analisar este nível, pois pode ser capaz de salientar os pontos fortes e fracos da organização e guiar certas decisões organizacionais. Recomenda-se dar continuidade na utilização deste fator.

j) Mudança do perfil consumidor brasileiro

Com o crescimento da participação da classe C no mercado brasileiro, a organização poderia utilizar esta informação em benefício próprio através da criação de produtos e campanhas específicas a este público. Cabe destacar que este não necessitaria ser o *Target* Primário ou Secundário da organização, todavia seria um grande mercado a ser explorado uma vez que seu crescimento tende a ser maior nos próximos anos. Outro público a ser atingido que está em constante crescimento nacionalmente são os casais sem filhos, casados ou não. Os mesmos representam grandes oportunidades já que dividem gastos fixos, como moradia, entretanto possuem duas fontes de renda o que faz com que os recursos financeiros estejam disponíveis para investir em entretenimento e supérfluos, representando um público potencial para a organização.

Ainda, a organização poderia criar certos produtos focados na responsabilidade sócio-ambiental, uma tendência mundial e que em Florianópolis se sobressai devido aos padrões de vida constatados na população.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar o Consumidor apresenta-se atualmente como uma das grandes funções dos profissionais de marketing. Assim, conhecer as necessidades dos mesmos e os fatores motivadores de compra é indispensável para a criação de estratégias organizacionais eficazes.

Com isso, o presente trabalho constituiu-se em constatar se os fatores utilizados na pesquisa de análise do comportamento do consumidor Imaginarium em 2004 e 2009 se adéquam aos pressupostos encontrados nos modelos qualitativos de Nicosia, Howard-Sheth e Enge-Blackwell-Miniard.

A Imaginarium, empresa que comercializa presentes, objetos de decoração e artigos de uso pessoal, foi fundada no ano de 1991, na cidade de Florianópolis-SC. A primeira pesquisa qualitativa de Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium foi efetuada em 2004 em três capitais brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Já a segunda, que está sendo efetuada em 2009, possui como foco apenas a cidade de São Paulo devido à viabilidade da análise. As duas pesquisas, enfocando nos fatores utilizados pelos pesquisadores nessa análise, são o principal objeto deste estudo.

Para embasar o estudo em questão foi necessário buscar informações na literatura especializada de marketing assim como efetuar uma pesquisa empírica através de fontes de mídia, verificando conceitos discutidos pelos autores. A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica e empírica, análise documental, além entrevistas não estruturadas com pessoas chaves da organização.

Com relação ao primeiro objetivo específico do estudo, os modelos utilizados para a análise foram descritos. O modelo criado por Nicosia divide o processo de decisão dos consumidores em quatro campos, sendo eles: da fonte de uma mensagem para a atitude do consumidor; procura, e uma avaliação das relações meio-fins; o ato de compra e feedback. Ainda, leva em consideração a ação de três fatores: atitude, motivação e experiência. Já o modelo proposto por Howard-Sheth utiliza na sua análise variáveis hipotéticas (ou de processos internos) de percepção e aprendizagem e as variáveis exógenas de influências sociais. O modelo divide o processo de compra em 3 etapas, sendo elas: 1) inputs (estímulos de marketing e os estímulos sociais); 2) o indivíduo percebe os estímulos envolvidos, os modifica conforme as experiências anteriores que possui, assim criando disposições para o consumo e critérios de escolha; 3) Outputs que representam o resultado do processo anterior, onde há a compra e a mesma passa a representar satisfação ou insatisfação. O modelo criado

por Engel-Blackwell-Miniard engloba quatro pontos, sendo eles: estímulos mercadológicos; variáveis de influência (fatores individuais, sociais e situacionais); o processamento da informação (memória, aprendizagem); a seqüência de decisão.

Para atender ao segundo e ao terceiro objetivos específicos, foram identificados os fatores utilizados pela organização na análise efetuada no ano de 2004 nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e foram analisados ainda os quesitos utilizados pela Imaginarium na pesquisa de Análise do Comportamento do Consumidor 2009. Posterior a isso foram avaliados estes fatores conforme os propostos por Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Blackwell e Miniard. Assim, constatou-se que, no ano de 2004, buscou-se conhecer em profundidade a percepção da marca, a motivação dos consumidores em adquirir produtos Imaginarium, o perfil dos consumidores e a visão dos mesmos frente aos concorrentes. Entretanto, os fatores sociais, culturais foram analisados de forma parcial assim como os pessoais e os psicológicos. Com relação aos fatores ligados ao composto de marketing organizacional, formado por preço, praça, promoção e produto, a visão dos consumidores frente aos mesmos foi analisada na pesquisa. A concorrência caracteriza-se como outro fator pesquisado no estudo desenvolvido pelo Imaginarium no ano de 2004. Com relação ao processo de compra por parte dos consumidores, a empresa não busca avaliar as fases do mesmo, não dando a devida atenção em descobrir as necessidades dos consumidores, o processo de busca de informações para uma criação de atitude de compra e a compra efetiva. Com relação aos recursos que os consumidores possuem para efetuar uma compra, sendo eles financeiros e de tempo, a organização analisa de forma parcial, dando importância apenas ao financeiro e deixando de lado o fator tempo. A visão dos consumidores com relação a marca foi uma das análises efetuadas pela organização na sua pesquisa e com propriedade, assim gerando resultados a serem utilizados internamente. Os fatores satisfação e insatisfação não foram analisados no ano de 2004, o que traduziu uma pequena falha no processo. É importante dizer que a organização analisou em profundidade o que lhe era possível devido à metodologia utilizada – *Focus Group*, entretanto alguns fatores como culturais, pessoais, psicológicos assim como as informações necessárias a um consumidor para uma tomada de decisão, se verificados com maior atenção podem trazer diretrizes a melhores tomadas de decisão.

Já a pesquisa de 2009, teve como objetivo verificar a percepção da imagem do que representa a Imaginarium na cabeça dos consumidores, assim como a opinião dos mesmos com relação aos produtos, ao atendimento, a arquitetura de loja, à concorrência e visão dos

mesmos frente à inserção da Imaginarium no ambiente virtual. Através da análise dos fatores foi possível constatar que os culturais não foram analisados em profundidade nestas pesquisas, assim como os sociais. Já os pessoais e psicológicos foram analisados parcialmente contendo algumas características pessoais dos consumidores e as percepções e motivações dos mesmos sobre os produtos Imaginarium. Com relação ao composto de marketing, a organização preocupou-se em analisá-lo no ano de 2009, entretanto deixaram de pesquisar o principal canal de mídia utilizado pelos consumidores, o que poderia ser acrescentado a futuras pesquisas a fim de possuir uma análise mais completa. A concorrência foi outro fator contido na análise de 2009, trazendo assim à organização informações preciosas a sua tomada de decisão estratégica. Já o processo de compra não foi analisado. Não verificaram as principais necessidades dos consumidores, a busca por informações, a formação de atitude e a compra efetiva. Os recursos financeiros foram analisados na pesquisa, porém deixando de lado o recurso tempo. A avaliação da marca apresenta-se como um dos principais focos dessa pesquisa. A satisfação dos consumidores frente aos produtos, ao atendimento, a marca e ao ambiente de loja é medido nesta pesquisa. Vale ressaltar que algumas modificações na estrutura do estudo podem ser efetuadas a fim de que outros componentes que auxiliam os tomadores de decisão poderiam ser utilizados em análises futuras, tais como fatores culturais, pessoais, ligados a recursos e processo de decisão de compra.

Com o intuito de atender ao quarto objetivo específico, sendo ele comparar a pesquisa de Análise do Comportamento do Consumidor Imaginarium 2004 com a de 2009, os fatores destacados pelos autores estudados também foram utilizados, entretanto em um âmbito mais amplo. Com isso, constatou-se que as pesquisas realizadas em 2004 e em 2009 aproximam-se e muito quanto ao formato e fatores analisados. Primeiramente, cabe ressaltar que ambas utilizaram a metodologia do *Focus Group* para analisar seus consumidores. Com relação aos fatores analisadas nas pesquisas, sendo este o foco deste trabalho, não representaram grandes discrepâncias. A principal diferença cabe aos itens fatores sociais, onde em 2004 os mesmos foram analisados de forma parcial, entretanto em 2009 este item não apresentou-se como relevante para a análise e no quesito satisfação, onde em 2009 a pesquisa apresentou uma evolução frente a realizada em 2004. O fator satisfação é de extrema importância para o conhecimento dos tomadores de decisão, pois podem saber se estão seguindo o caminho correto do crescimento e sucesso.

A fim de responder ao último objetivo específico, foram destacadas, a partir dos fatores utilizados pelos autores contidos no referencial teórico, propostas para melhorar o

processo de Análise do Comportamento do Consumidor efetuado pela organização. Como primeira sugestão, é considerado como importante analisar os estilos de vida dos consumidores Imaginarium em maior profundidade, a fim de constatar se os meios utilizados pela organização estão atingindo o público-alvo correto ao qual as mensagens pretendem ser recebidas. Estudar os hábitos de compras dos mesmos apresenta-se como segunda sugestão de fator a analisar, podendo guiar a organização a novas estratégias em períodos de baixas vendas. Os fatores culturais são outros fatores a serem considerados como importante a analisar em futuras pesquisas, assim podendo auxiliar à organização na criação de produtos e campanhas de acordo com as preferências de cada região onde a Imaginarium está presente. Os valores e interesses são outros pontos a serem sugeridos em análises futuras, pois são através deles que uma atitude de compra torna-se em uma compra efetiva. Conhecer o processo de compra por parte dos consumidores foi outro fator a ser sugerido para análise em pesquisas, pois estratégias focadas nas necessidades, nos canais de busca utilizados pelos consumidores e o que faz com que os mesmos transformem uma atitude de compra em uma compra pode auxiliar diversos setores organizacionais. Vale destacar ainda, que os fatores satisfação e insatisfação devem continuar presentes em análises seguintes a fim de obter conhecimento do grau de aceitação dos produtos por seus consumidores. E como última sugestão, foi recomendado criar produtos e campanhas focados no novo perfil do consumidor brasileiro composto pela classe C e por casais sem filhos, que atualmente está em ascensão no Brasil e que possui a tendência de aumento, representando assim oportunidades futuras a Imaginarium, além de focar também em produtos que tragam uma imagem de responsabilidade sócio-ambiental, o que representa uma tendência mundial.

O presente trabalho traz a oportunidade para a organização efetuar algumas mudanças na metodologia utilizada para a análise do seu consumidor. Através dessas modificações, a Imaginarium poderia melhorar a metodologia de sua avaliação, assim conhecendo melhor seus consumidores e adequando seus produtos às necessidades de seus clientes. Com isso, melhoras nas suas estratégias organizacionais em busca de um crescimento de mercado são possíveis.

Cabe ressaltar ainda, que muitas organizações que não efetuam a análise de seus consumidores podem estar cometendo erros no seu posicionamento de mercado, já que não estão certas quanto as características do público que estão atingindo. A Imaginarium, mesmo sendo uma companhia de médio porte, caracteriza-se por possuir uma adequada visão de mercado. Um dos fatores que agregam a esta idéia é o fato de estudar seus consumidores.

Após a realização da presente pesquisa, conclui-se que analisar os consumidores de forma profunda pode ser capaz de gerar certas diretrizes preciosas aos tomadores de decisão, garantindo uma maior probabilidade de sucesso em um mercado competitivo a qual a organização está inserida. A Imaginarium já está um passo a frente de muitos de seus concorrentes, pois efetua a análise de seus consumidores. Entretanto, cabe ressaltar que esta análise pode ser melhorada aplicando a ela alguns fatores deixados de lado nos anos de 2004 e 2009 e que podem trazer respostas aos tomadores de decisão. É preciso manter atenção nos processos de análise do comportamento do consumidor para não perder competitividade no mercado, e ampliá-lo a outras capitais a fim de verificar as diferenças presentes nas diversas partes do país onde a organização está presente.

Diversos outros estudos podem derivar deste. Recomenda-se a aplicação da metodologia aqui proposta em outras organizações de portes distintos de forma a confirmar a aplicabilidade deste método de análise.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Diego. **Pirâmide de hierarquia das necessidades segundo Maslow**. Agosto, 2007. Disponível em: <www.consultorando.blogspot.com>. Acesso em: Ago2008.
- BAPTISTA, José Ricardo. **O processo de reconhecimento da necessidade em compra não planejada e seus fatores influenciadores**. Dissertação – Mestrado – 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELLO, José Luiz de Paiva. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met05.htm>>. Acesso em: 15 jun 2009.
- CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuel Malheiro. **Metodologia da Investigação: Guia para a auto-aprendizagem**. Lisboa: Universidade Aberta, 1998.
- CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- Fundação Getúlio Vargas. **Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <http://fgvrj83.fgv.br/forum/IE_textbox.asp?mode=editTopic&code=&POID=3299570&PID=3299570&ID=274>. Acesso em: 29ago2009.
- GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu da; PEREIRA, Raquel da Silva; ROSSI, George Bedinelli; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis**. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerencia de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerencia de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do Consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOEBERT, Bonnie. **O consumidor e os Focus Groups**. HSM Management 37 março-abril 2003.

GOLDSTEIN, Mauricio; ALMEIDA, Henrique Silveira de. **Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor**. Revista de Administração, São Paulo v.25, n.1, p. 14-22, janeiro/março 2000.

GUTIERREZ, Manuel Guillermo. **Capítulo 3: Comportamiento Del Consumidor**. Disponível em: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/2comportamiento.html>. Acesso em: 29ago2009.

IBOPE. **Estudo retrata hábitos de consumo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/giroibope/9edicao/consumo.html>>. Acesso em: 08set2009.

IBOPE. **Sim, os brasileiros estão consumindo mais**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/consumidor>>. Acesso em: 10set2009.

IMAGINARIUM. Disponível em: <<http://www.imaginarium.com.br>>. Acesso em: 30ago2009.

IMAGINARIUM. **Por dentro da Imaginarium**. Material disponível apenas a franqueados.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paula: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LACOMBE, Francisco. **Recursos humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

NICOSIA, Francesco M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. Ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SAAVEDRA TORRES, José Luiz. **Capital de Marca desde la perspectiva Del consumidor**. Revista Venezolana de Gerencia. ISSN 1315-9984 versão impressa. RVG v.9 n.27 Maracaibo sep. 2004.

STEFANO, Fabiane. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. Disponível em: <<http://portalexame.com.br/revista/exame/edicoes/0916/economia/m0157294.html>>. Acesso em: 08set2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VICARI, Márcia Regina. **A propensão do consumidor a recompensar ou punir empresas segundo sua conduta ética**. São Paulo: FGV/EAESP, 2004.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2007.

WEBER, J. Michael; WILLEBONNE, Julie Capitant de. **Differences in berchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry**. Jornal of Fashion Marketing and Management, Vol 6, N. 4, 2002, pp 396-407.

APÊNDICE A – Roteiro semi-estruturado de entrevista

Informações gerais Imaginarium

- Quando foi criada?
- Qual a estrutura organizacional?
- Qual o público-alvo?
- Quais são os concorrentes?
- Qual a missão, visão e valores da organização?

Segmentação de mercado

- A empresa já desenvolveu pesquisas de segmentação de mercado?
- Caso efetue pesquisas, com que frequência é efetuada?
- Qual o público-alvo?
- Como foi definido o público-alvo?

Informações gerais das pesquisas de análise do comportamento do consumidor

- Como iniciou a idéia de realizar uma pesquisa de análise do comportamento do consumidor?
- Qual o objetivo da organização em efetuar uma análise de seus consumidores?
- Quais os níveis organizacionais envolvidos?

Pesquisas de Análise do Comportamento do Consumidor 2004 e 2009

- Quanto tempo durou o processo de execução da pesquisa?
- Como foram definidas as marcas concorrentes a serem levadas em consideração?
- Quem estava presente junto aos participantes no Focus Group?
- Como foi definido o número de pessoas a serem analisadas?
- Como foram eleitas as pessoas a serem analisadas?
- Quais foram as ferramentas de pesquisa utilizadas?
- Quem desenvolveu os itens a serem questionados aos avaliados?
- Quais fatores foram analisados?
- Foram analisados fatores tangíveis e intangíveis?
- Quais os resultados obtidos?

- Esses resultados serviram para alguma ação ou tomada de decisão?
- Após aplicadas as ações, quais foram os resultados?
- Porque em 2004 a pesquisa foi realizada em 3 cidades e em 2009 apenas em 1?
- Porque uma pesquisa em 2004 e outra apenas em 2009?
- Foi contratada uma empresa para efetuar as pesquisas?