

**X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq
Centro Universitário Ritter dos Reis**

**O design no comportamento do consumo: o ambiente de varejo
e a decisão de compra.**

Renata Pedron

Esp. Fashion Marketing and Communication | Istituto Europeo di Design - IED
Mestranda em Design no Centro Universitário Ritter dos Reis – Porto Alegre/RS
Bolsista - (CAPES) Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível
Superior
re_pedron@hotmail.com

César Steffen

Doutor em Comunicação Social FAMECOS/PUCRS
Professor do Centro Universitário Ritter dos Reis – Porto Alegre/RS
cesar_steffen@uniritter.edu.br

Fabiane Wolff

Doutora em Engenharia de Produção PPGEP/UFRGS
Professora do Centro Universitário Ritter dos Reis – Porto Alegre/RS
fabiane_wolff@uniritter.edu.br

Resumo: O presente artigo exhibe um estudo do comportamento do consumidor, baseado nos pressupostos da semiótica. O conhecimento que o consumidor possui de um produto é construído através das percepções que tem sobre tal produto, com isso determina o seu comportamento no processo de compra. Para tanto, buscou-se desenvolver uma pesquisa bibliográfica prévia para obtenção da fundamentação teórica com o objetivo de explicar o estudo do comportamento do consumidor, tendo como fator principal o design no ambiente de varejo.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Design. Ambiente de varejo

1 Introdução

O estudo sobre comportamento do consumidor é baseado no processo da aquisição de produtos e serviços dos indivíduos. Esse estudo, com o passar do tempo, vem evoluindo e se tornando cada vez mais significativo para o ambiente de marketing. Antigamente, esse campo era mencionado como o comportamento de compra. Estudiosos da área, através de pesquisas com os consumidores, chegaram a uma conclusão que o processo de compra não era apenas o momento do pagamento do produto ou serviço adquirido pelo consumidor, mas que existe um processo, antes, durante e após a compra. Isso então foi chamado como o comportamento de consumo. (SOLOMON, 2011).

Pesquisas sobre a segmentação de mercado ajudam os profissionais do marketing e design a desenvolver produtos e serviços, que supram necessidades e desejos dos seus clientes. Hoje, com o avanço da internet e o acesso à informação, os consumidores encontram-se em uma posição privilegiada perante as empresas. Possuem mais facilidade de busca de produtos e de suas

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

avaliações, sabem onde comprar e como o produto em questão é avaliado por seu grupo na sociedade.

A importância desse estudo para as empresas é bastante significativa, visto que o mundo das mercadorias e dos produtos deverá, cada vez mais, confrontar-se com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. Quando falamos de consumidor autor, entendemos que, atualmente, quem comanda as marcas são os próprios clientes. (MORACE, 2012). Hoje não podemos apenas fazer um produto e colocar no mercado, precisamos criar experiência para o consumidor, tornando a venda supérflua. (KOTLER, 2011).

A compra cada vez mais é decidida no ponto-de-venda. Com isso, o ambiente de varejo ganha uma importância significativa no processo de compra. O varejo inclui todos os tipos de atividades que têm como objetivo a venda de produtos e serviços para o consumidor final, fazendo o uso deste pessoal e não comercial. (KOTLER; KELLER, 2006).

Percebe-se a ampla variedade de produtos e serviços ofertados no mercado. Com isso, as marcas, cada vez mais, investem em ambientação e marketing sensorial para conquistar seus clientes. O desenvolvimento de produtos e serviços, como projeto de design, precisa ser pensado e construído para que o público-alvo consuma esses bens e serviços e para que haja a troca de experiência. As marcas, assim como seus produtos e serviços, são portadores de sinais, transmitindo emoções e sensações por meio de uma linguagem, resultando no comportamento do consumidor. Com isso, busca-se conhecer e esclarecer qual o impacto que o design possui no comportamento do consumidor, no ambiente de varejo, resultando na decisão de compra.

O objetivo do presente artigo é explanar o estudo do comportamento do consumidor, buscando como foco principal o design no ambiente de varejo. Buscou-se desenvolver pesquisa bibliográfica, para a obtenção da fundamentação teórica, através de uma seleção dos autores conhecidos no estudo de comportamento do consumidor e processo de compra.

2 Comportamento de consumo

O comportamento do consumidor é um estudo baseado nos comportamentos dos indivíduos ao adquirirem produtos e serviços e em como é feita a escolha. Sabemos que estamos rodeados de objetos que constituem símbolos, sinais, texturas, aromas, cores e que isso tudo influencia na decisão do consumo. Em um primeiro momento, esse estudo era chamado de comportamento de compra e era entendido como a relação do cliente com o produtor no ato da compra. Com o tempo, esse estudo passou a ser entendido como comportamento do consumidor, justificando que o ato da compra não termina quando o cliente paga a mercadoria, mas envolve um processo antes, durante e depois da compra, denominado de processo de consumo. (SOLOMON, 2011).

Segundo Solomon (2011),

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

[...] o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p.33).

Como isso, para atender essas necessidades e desejos insatisfeitos, é necessária uma pesquisa aprofundada desse indivíduo ou público-alvo. Algumas informações que podem responder esses tipos de questões são baseadas nas estratégias de segmentação de mercado, as quais consideram descrições de segmentação demográfica, psicográfica, sociocultural e situacional. A construção desse conhecimento de público-alvo é de grande importância para o marketing e para o profissional de design, pois, a partir dele, pode-se definir o mercado-alvo em que será ofertado o produto ou quais são as técnicas apropriadas para atender a um determinado grupo de consumidores. (SOLOMON, 2011).

Já, para Aronovich, Proença e Vinic (2006, p.6), o comportamento do consumidor consiste no “[...] estudo da unidade compradora considerando suas atividades físicas, emocionais e mentais envolvidas na seleção, compra e uso de produtos e serviços.” A relação de estrutura de pensamento dos autores é próxima, visto que a diferença aparece apenas na descrição dos fatores emocionais envolvidos. Partindo dessa premissa, faz-se necessário o estudo dos fatores sensoriais que envolvem esse consumidor no ato da compra, além da segmentação para definição de público-alvo.

A segmentação demográfica consiste nos estudos da população humana e de suas características, envolvendo, por exemplo, gênero, etnia, faixa etária, renda, entre outras. Já a segmentação psicográfica considera as características dos sistemas sensoriais do consumidor no processo de compra, como fatores cognitivos, conativos e afetivos. A segmentação sociocultural é baseada nas experiências de grupo, família, classe social e subculturas, e entende o consumidor como pertencente a um grupo social. Por último, a segmentação situacional, que tem como objetivo descrever as circunstâncias por ocasião de compra, é caracterizada pela ambientação do ponto de venda. (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Outro fator que influencia o comportamento de consumo é o grupo social em que o indivíduo está inserido. Solomon (2011, p.32) usa o termo “comunidade de consumo” que, com o crescimento da web, tem grande valor para esses grupos sociais. Nestes, os integrantes comentam, compartilham e recomendam ideias sobre produtos e serviços de mesmo interesse, avaliando suas funções e formas. Os grupos são formados por pessoas que possuem os mesmos gostos e interesses, esses integrantes consomem e necessitam da aprovação dos outros membros do grupo, podendo serem rejeitados quando não se adaptam às percepções da sua comunidade. (SOLOMON, 2011).

Hoje, diferentemente do passado, são os consumidores que mandam nas

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

empresas. É necessário, nessa nova forma de consumo, gerar experiências de consumo, não apenas compras por necessidade, mas necessidades latentes. Segundo Morace (2012, p.9), “O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor.”

Canclini (2008), por sua vez, entende que o consumo está amarrado aos processos socioculturais onde acontece a apropriação, a aceitação e o uso dos produtos. A parte comunicativa de uma sociedade é construída através do consumo, e é nele também que acontecem os conflitos de classe social e desigualdade. Os produtos, além de serem úteis para a expansão do mercado, a reprodução da força de trabalho e para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com esses, servem também para pensar.

É normal pensarmos em consumidor como uma pessoa individual, identificando a sua necessidade e ou o seu desejo a ser suprido, então compra, faz o uso e descarta a mercadoria. Em muitas situações, essa ideia não é válida, visto que nem sempre a pessoa que compra é a mesma que faz o uso do objeto. Com isso, nesse contexto, os consumidores podem ser vistos como pessoas de um mesmo grupo, uma mesma região, uma organização, entre outros, e, para cada situação, fatores diferentes influenciam o processo de compra. (SOLOMON, 2011).

“Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam.” (SOLOMON, 2011, p.44). Com essa frase, o autor deixa claro que os produtos não mais são adquiridos por suas funções, mas porque possuem significados nas vidas das pessoas. Um exemplo dessa constatação são os fiéis de marcas. Muitas pessoas compram produtos por serem de uma marca específica, mesmo que o concorrente ofereça algo com uma tecnologia superior. Nesses casos, as marcas já pertencem à vida dessas pessoas e possuem significados ajudando a definir o seu lugar na sociedade e a criar laços com pessoas que têm as mesmas preferências. (SOLOMON, 2011).

O mundo exterior cria o mundo individual de cada pessoa, através de suas percepções, aprendizagem e motivação da vida. Todos os dias, somos atingidos por anúncios, por pessoas nos oferecendo produtos, por serviços a serem consumidos e, até mesmo, somos confrontados com o nosso próprio “eu”. (SOLOMON, 2011). A partir disso, será discutido a seguir como esses símbolos diários são absorvidos e percebidos por nós de forma a nos comportarmos através do consumo, e como isso afeta a vida das pessoas.

2.1 Sistemas sensoriais e semiótica

Muitas das imagens e informações que estão a nossa volta, estão sob a influência direta dos profissionais de marketing e design. Todos nós possuímos, através deste mundo de informações, sensações diferentes. Compreendemos alguns anúncios; outros, porém, não nos atingem pela falta de interesse ou

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

conhecimento do contexto da mensagem. A mensagem que cada anunciante, pessoa ou qual seja a fonte de informação tenta passar não é a mesma que o indivíduo compreende, visto que cada apreende a sua “visão” das coisas, tirando apenas aquilo que tem significado em sua experiência, entendimentos e desejos. (SOLOMON, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.184), “a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.” Confirmando a mesma estrutura de pensamento de Solomon (2011), a percepção pode mudar consideravelmente, dependendo do contexto a que ela está exposta. Somos confrontados com uma média de 1.500 anúncios ou publicidade diariamente, e seria impossível direcionar a atenção a toda essa informação; com isso, a grande parte de estímulos é filtrada, esse processo é chamado de atenção seletiva. (KOTLER; KELLER, 2006).

Percebe-se o apelo sensorial que muitas empresas estão investindo para conquistar os seus clientes. A era da tecnologia nos trouxe muita rapidez em processos e inovação para muitos campos de estudo, mas não enriqueceu em nada as nossas vidas em relação ao nosso sistema sensorial. Batey (2010) assim se manifesta sobre essa situação:

Se a privação dos sentidos é um preço que tivemos de pagar pela quantidade de tecnologia disponível hoje em dia, as marcas podem preencher esse vazio oferecendo o tipo de estímulo sensorial que nos energiza como seres humanos. Significa que o design do produto e da embalagem são mais importantes do que nunca. (BATEY, 2010, p.96).

Para que possamos interpretar e dar significado às coisas que estão ao nosso redor, são fundamentais as informações sensoriais. Da mesma forma, acontece com as marcas. Associamos os significados a elas, através de suas informações sensoriais que captamos com a nossa interação suas publicidades. Quanto mais informações e canais de interação a marca tiver com seu consumidor, mais forte sua relação com ele. (BATEY, 2010).

O significado que damos aos estímulos que recebemos e percebemos é chamado de interpretação. Cada indivíduo interpreta e significa de uma maneira diferente, tendo como fator principal para essa diferenciação o contexto que está inserido. A área do conhecimento que se dedica ao significado das coisas é chamada de semiótica. (BATEY, 2010).

A semiótica estuda os signos e o seu papel na significação. Buscando a etimologia da palavra, “semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*. [...] ela é a ciência de toda e qualquer linguagem.” (SANTAELLA, 2012, p.9-13). Já, para Batey (2010, p.144), “a semiótica é o estudo dos sinais e como eles funcionam para gerar significado.”

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

Barthes (2001) cita em seu livro, *Elementos da semiologia*, este pensamento de Santo Agostinho: “um signo é uma coisa que, além da espécie ingerida pelos sentidos, faz vir ao pensamento, por si mesma, qualquer outra coisa.” (BARTHES, 2001, p.39). Já, no pensamento de Santaella (2012) em junção com o conhecimento de um dos principais estudiosos sobre o tema, Charles S. Peirce, signo “é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto.” (SANTAELLA, 2012, p.19). Dados os conceitos, podemos entender que o signo é particular de cada indivíduo, dado a sua cultura e sua construção de significação no ambiente em que vive. Relacionando isso ao pensamento de Solomon (2011), tem-se a confirmação de que cada indivíduo coloca a sua “visão” nas coisas.

O signo linguístico é composto por duas partes, o significante e o significado. O significante compreende a parte física da palavra ou também entendido como imagem acústica. Já, o significado, é compreendido pelo conceito transmitido pelo significante. (BARTHES, 2001). Quando falamos em linguagem, esta não possui o mesmo significado de língua; seu significado encontra-se na língua que falamos, que escrevemos e que produzimos linguagens. Mas a língua não é a única forma que existe de produção de linguagem, de comunicação, é apenas uma das formas. Existem dois tipos de linguagens, as verbais e as não verbais. (SANTAELLA, 2012).

Solomon (2011) cita Charles Peirce, um dos especialistas da semiótica, para explicar que o signo pode-se relacionar ao objeto através de três formas: a definição de ícone, índice e símbolo em relação aos produtos.

[...] os signos são relacionados a objetos de uma das três formas: podem se assemelhar a objetos, estar conectados a eles ou ser convencionalmente ligados a eles. Um ícone é um signo que se assemelha ao produto de alguma maneira. Um índice é um signo que está conectado a um produto, pois ambos compartilham alguma propriedade. Um símbolo é um signo que se relaciona com o produto por meio de associações convencionais ou consensuais. (SOLOMON, 2011, p.109 -110).

O processo de simbolização, também chamado de simbolismo, compreende o processo em que os indivíduos atribuem significados aos produtos e objetos. Para a compreensão desse processo, é necessário o entendimento da palavra símbolo. Segundo Batey (2010, p.158), “[...] símbolo se origina de um verbo grego que quer dizer “juntar”. O substantivo correspondente, *symbolom*, se referia originariamente às duas partes complementares de um mesmo objeto.” Com o passar do tempo, esse significado teve algumas mudanças, porém o original da palavra só existia o significado, uma identificação quando unia as duas partes. (BATEY, 2010).

“Os símbolos são caracterizados pela relação arbitrária que possuem o significante e o significado. Não existe relação estritamente material entre o

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

símbolo e o que ele simboliza, como exemplo fumaça como sinal de fogo”. (BATEY, 2010, p.159). Os símbolos não possuem os mesmos significados em diferentes contextos, pois os significados dos objetos dependem do contexto cultural em que estão inseridos, podendo possuir significados completamente diferentes ou, até mesmo, perder seu significado.

O significado que cada indivíduo atribui à marca, através do seu processo de percepção e interpretação, faz sua conexão com ela. Cada contexto, cultura, sociedade, possui uma forma de empregar e valorizar o significante e o significado dos objetos que estão ao seu redor. Esse estudo de significação contribui para o entendimento do público-alvo e para suprir as necessidades deste, assim alcançando o sucesso de uma marca.

3 Design no ambiente de varejo

Atualmente, existem muitos questionamentos, entre pesquisadores da área, referentes ao significado do termo design. A palavra “Design” provém do termo latino *designare*, significando em português “designar” e “desenhar” e mantendo os dois significados na língua inglesa. (BORJA DE MOZOTA, 2011).

Las Casas (2004, p.17) define varejo desta forma: “[...] atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.” Já, para a *American Marketing Association* (AMA apud LAS CASAS, 2004, p.17), varejo é “[...] uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.

A relação que o design tem com o ambiente de varejo e este tem com o comportamento do consumidor é bastante significativa. Uma das definições do termo design implica decoração e composição visual. (BORJA DE MOZOTA, 2011). Esse conceito de composição visual é visto, no campo de estudo de marketing, como a área de merchandising que trabalha com a distribuição e a organização do layout do estabelecimento.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que ofereça informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com propósito de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor. É um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. (BLESSA, 2010, p.2).

Um dos fatores que influenciam no processo de consumo é a segmentação situacional, e uma das principais situações que influenciam a compra é o ambiente de varejo. Este vem se beneficiando com os estudos de técnicas no ponto-de-venda (PDV) que incentivam as vendas, visto que a maioria das decisões de compra é decidida diante da distribuição dos produtos nas lojas.

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

O investimento no PDV, com embalagens, displays, ambientação da loja, vitrine, aromatização, sonorização, são algumas das técnicas utilizadas para a otimização de compra. (PINHEIRO *et al.*, 2011).

O trabalho do merchandising hoje é fundamental. Relacionando novamente o ambiente de varejo com o design, entende-se a influência que este tem na composição visual de uma loja, resultando na formação da imagem para o consumidor. É através do clima, da ambientação da loja, das vitrines de todo o design do ambiente, que o consumidor percebe o tipo de mercadoria ofertada. É por meio de todos esses fatores que cada estabelecimento torna-se único. O seu espaço físico deve ser distribuído de forma eficaz, possibilitando a melhor comunicação e o fluxo do cliente. (LAS CASAS, 2004).

O espaço afeta as compras: (1) ele é importante modificador e formador de comportamento; (2) a loja de varejo, como próxima ao consumidor, afeta-o por uma psicologia de estímulo; (3) a loja, como cercania estética, afeta a percepção dos clientes, atitudes e imagens; (4) utilização de espaços e design da loja pode ser programada para criar reação desejada ao cliente. (MANSON apud LAS CASAS, 2004, p.174).

O espaço das lojas influencia o comportamento do consumidor através de suas percepções de toda e qualquer comunicação visual dentro do estabelecimento. Os consumidores de hoje buscam, na aquisição de produtos e serviços, adquirir algo que lhes proporcione valor hedônico, não apenas que desempenhe funções. Os profissionais de marketing têm investido em elementos visuais em publicidade e no design de lojas para conquistar cada vez mais os consumidores-alvo. (SOLOMON, 2011).

Vê-se, portanto, que o design no ambiente de varejo está ligado às percepções visuais do consumidor. A importância das informações sensoriais no ambiente para a conexão com o público-alvo precisa ser trabalhada cuidadosamente. O cenário de uma loja, a organização, a comunicação visual através de campanhas, orientações, a distribuição dos produtos, os elementos decorativos, são aspectos com que, de alguma forma, o design contribui direta ou indiretamente.

4 Decisão de compra

Para a compreensão do processo de decisão de compra, os profissionais de marketing devem entender todas as etapas do processo de comportamento do consumidor. Nesta sessão buscou-se estudar as etapas propostas Engel, Blackwell e Miniard (2000), sendo, os primeiros autores a estudar sobre o processo de decisão de compra, juntamente com os estudos de Kotler e Keller (2006). Logo, as etapas para o processo de decisão de compra, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.87) são, “reconhecimento de necessidade, busca

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq **Centro Universitário Ritter dos Reis**

por informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento”

Na primeira etapa, no reconhecimento de necessidade, o consumidor identifica a necessidade a ser suprida. Essa necessidade pode ser resultado de estímulos internos, como fome, sede e sexo; ela, a seguir, sobe para a consciência, tornando-se um impulso. Mas pode também se resultar de estímulos externos, vinda de algum fator externo, como publicidade, produto novo, alguma outra imagem que pode fazer com que o consumidor talvez realize a compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

Nas estruturas de pensamentos de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.96), essa primeira etapa se refere a “[...]um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social”. Os autores trabalham com a uma linha de pensamento próximas, porém com formas diferentes de descreve-las.

Na etapa de busca por informações, o consumidor passa pelo processo de pesquisa sobre o produto a ser adquirido. Existem dois níveis de interesse para essa etapa. No primeiro, como a busca é mais moderada, o consumidor é mais receptivo às informações sobre o produto; essa é denominada de atenção elevada. O segundo nível envolve uma busca mais ativa de informações, aqui o consumidor busca maiores informações sobre a aquisição, através de fontes diferentes, como literatura, televisão e internet. (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem quatro tipos de fontes a que os consumidores recorrem na busca de informações. Segundo Kotler e Keller (2006, p.189), são “fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais”. A maior parte de informações vem de fontes comerciais, mas as mais efetivas no processo de compra são as fontes pessoais ou públicas. (KOTLER; KELLER, 2006).

A terceira etapa, a avaliação de alternativas pré-compra, baseia-se no processo que o consumidor faz das informações recebidas e como faz a sua avaliação. Segundo Kotler e Keller (2006, p.191), “não existe um processo único de avaliação, e os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado – isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Para melhor entendimento, pensando no processo até o momento, podemos dizer que, primeiramente, o consumidor busca satisfazer uma necessidade; em segundo lugar, procura seus benefícios; e, por fim, ele mede os atributos do produto, analisando em que medida estes beneficiaram sua necessidade. (KOTLER; KELLER, 2006). Para Engel, Blackwell e Miniard, os critérios de avaliação para as alternativas pré-compra são:

[...]os resultados desejados da compra e do consumo e são expressados na forma de atributos preferidos. Por outro lado, eles são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais. Assim, eles se tornam uma manifestação específica do produto das

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

necessidades, valores, estilo de vida etc. de um indivíduo." (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p.99)

Após a etapa de avaliação, o consumidor forma a intenção de compra. Com isso, segundo Kotler e Keller (2006, p.194), o consumidor pode passar por mais cinco etapas para essa decisão: "decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento". Esse processo diferencia-se por produto. Produtos do dia a dia passam por etapas menos detalhadas. (KOTLER; KELLER, 2006).

A penúltima etapa, é a de pós-compra compreende a expectativas que o consumidor colocou ao adquirir um produto. Caso o produto não atenda as suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito e desapontado com a compra. Já, se o produto alcança suas expectativas, o consumidor fica satisfeito com a aquisição. Caso o produto alcance uma avaliação superior a suas expectativas, o cliente fica encantando com o produto, podendo assim voltar à loja e, até mesmo, passar a sua avaliação para outras pessoas. (KOTLER; KELLER, 2006). O consumo e as avaliações de pós consumo, estão estreitamente relacionadas. Hoje o objetivo dos profissionais de marketing é satisfazer e reter clientes, diferentemente do passado, onde os esforços eram direcionados principalmente em fechar a venda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A última etapa do processo de decisão de compra, é a de despojamento. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta etapa é dividida em três categorias, sendo, descarte direto, reciclagem e remarketing. O descarte direto compreende a produtos que de alguma forma ainda possuem valores simbólicos do passado, podendo não ser descartado em um estágio final, mas considerado um tipo de despojamento. A segunda categoria, é a reciclagem. Esta se tornou obrigatória, por unidades governamentais, em algumas áreas. Já a categoria de despojamento de remarketing, compreende a venda de itens usados.

Percebe-se, dados os conceitos, que o comportamento do consumidor passa por um processo detalhado, podendo ou não resultar na compra do produto. Todo esse processo é influenciado por fatores de marketing e design, visto que o consumidor tem suas percepções e escolhas quanto a suas aquisições, formando o seu papel na sociedade. É de obrigação dos profissionais de marketing estudar e pesquisar cada etapa, para atender as necessidades dos consumidores.

5 Considerações finais

Considerando que os estudos de comportamento do consumidor são uma sistematização do processo pelo qual o indivíduo passa para adquirir produtos e serviços, formando assim o seu papel na sociedade, este pode ser considerado uma área de estudos rica em detalhes. Muitos fatores influenciam a decisão de compra, e o design é apenas um desses fatores. Buscando entender como o design influencia o processo do comportamento do consumidor, tem-se no

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis

ambiente de varejo um dos mais importantes meios para a decisão de compra. No ponto de venda, acontece a maior parte das decisões de compra, segundo estudiosos da área como Blessa (2010) e Shimp (2009). Com isso, as lojas, estão cada vez mais investindo em marketing sensorial e merchandising para que o consumidor, além de adquirir um produto ou serviço, possa vivenciar uma experiência agradável e prazerosa. Não apenas o PDV, mas os canais de comunicação com o seu público-alvo são importantes, visto que hoje, com a internet, as empresas conseguem se comunicar diretamente com o seu cliente.

As informações sensoriais que as marcas produzem para a identificação e conexão com o seu público são importantes, pois é através delas que o consumidor interpreta e dá significado a determinada marca. Por meio desse processo de simbolização, o consumidor identifica-se ou não com marca, produto ou serviço desejado.

Tem-se, por fim, que a imagem da marca como um todo, no comportamento de consumo, é um fator determinante para o comportamento e para a decisão de compra. O campo da semiótica é o estudo de sinais que estão ao nosso redor e como produzimos significados a esses sinais. Essa área de estudos vem enriquecendo os estudos da área de marketing e design ao longo dos tempos, mostrando que, se estes profissionais entendem como o seu público-alvo interpreta o contexto e quais os estímulos que atingem esse alvo, o objetivo de suprir os desejos e criar necessidades latentes nos consumidores fica mais assertivo.

Referências

ARONOVICH, Henrique; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; VINIC, Richard. **Varejo e clientes**. 2.ed. São Paulo: DVS, 2006. 172p.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 14.ed. São Paulo: Cultrix, 2001. 116p.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 399p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 196p.

X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq
Centro Universitário Ritter dos Reis

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. 227p.

ENGEL, James F.; BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000. 641p.

KOTLER, Philip. Informação verbal. In: SEMINÁRIO DE HSM INSPIRING IDEAS, 1., 2011. **Anais...** Porto Alegre: HSM Management, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2004. 367p.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2.ed. São Paulo: Estação das letras, 2012. 147p.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 142p.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 32.ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. 131p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680p.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648p.