

FACULDADE MERIDIONAL – IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

**O Efeito da Escassez e Validação Social para a Persuasão
de Clientes de Produtos Alimentícios**

Nathália Manias de Mattos

Passo Fundo

2015

Nathália Manias de Mattos

O Efeito da Escassez e Validação Social para a Persuasão de Clientes de Produtos Alimentícios

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

Passo Fundo

2015

Nathália Manias de Mattos

**O Efeito da Escassez e Validação Social para a Persuasão
de Clientes de Produtos Alimentícios**

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Dr. Kenny Basso

Integrante: Me. Larissa Carine Braz Becker

Integrante: Esp. Romualdo Francisco da Silva

Passo Fundo

2015

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Kenny Basso por toda paciência, incentivo e dedicação que, junto com sua experiência e seus ensinamentos, foram de extrema importância para a conclusão deste trabalho.

Aos meus professores que contribuíram para a minha formação no decorrer do curso, junto com os coordenadores e toda a instituição.

Aos meus pais, Joel e Neusa, por terem me proporcionado este curso, por terem me apoiado sempre que precisei, pela paciência, pelas críticas e por me incentivarem a sempre buscar fazer o melhor que eu puder.

A minha irmã Tássia pelo apoio e por todas as dicas e críticas que me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos por todo incentivo e paciência.

Ao meu melhor amigo Renan, pelo apoio durante todos os meses em que esse trabalho foi elaborado, pela paciência, pelo incentivo e pelas inúmeras vezes em que me ajudou.

Aos meus colegas da faculdade que me apoiaram, me ajudaram e fizeram destes anos os melhores que eu poderia ter.

RESUMO

Este trabalho aborda duas técnicas de persuasão na intenção de compra do consumidor: a validação social e a escassez. O objetivo geral desta pesquisa é verificar quais os efeitos da escassez e da validação social na intenção de compra dos clientes, compreendendo as técnicas de persuasão e analisando a relação entre elas com a intenção de compra. Para a realização deste trabalho, foi necessário aprofundar alguns conceitos relacionados ao comportamento de compra do consumidor, influências no comportamento de compra como fatores sociais e psicológicos e persuasão. Para atingir o objetivo da pesquisa, foi feito um experimento em uma peixaria da cidade de Passo Fundo no estado do Rio Grande do Sul. Foram coletados informações de 85 clientes, com dados relacionados ao sexo, se o cliente estava acompanhado ou não e se o cliente era semanal ou não. Os resultados obtidos através desta pesquisa demonstraram que clientes que foram expostos às técnicas de persuasão desembolsaram mais do que aqueles que não foram expostos a nenhuma técnica. Este estudo contribui para o cenário acadêmico, pois há escassez de estudos relacionados às técnicas de persuasão. Também são identificadas contribuições gerenciais, visto que este trabalho pode servir de base para gestores elaborarem estratégias baseadas nos princípios de persuasão aqui expostos.

Palavras-chave: Persuasão. Intenção de compra. Validação social. Escassez.

ABSTRACT

This paper addresses two persuasion techniques in consumer purchase intent: social validation and scarcity. The overall objective of this research is to ascertain what the effects of scarcity and social validation in the customer purchase intent, understanding persuasion techniques and analyzing the relationship between them with the intention of buying. For this work, it was necessary to deepen some concepts related to consumer buying behavior, influences on buying behavior as social and psychological factors and persuasion. To achieve the objective of the research was made an experiment in a fish market in the city of Passo Fundo in the state of Rio Grande do Sul. There were 85 customer information collected, with sex-related data, if the client was accompanied or not and whether the client was weekly or not. The results of this research showed that customers who were exposed to persuasion techniques disbursed more than those who were not exposed to any technique. This study contributes to the academic setting, as there are few studies related to the persuasion techniques. Also managerial contributions are identified as this work can serve as a basis for elaborares management strategies based on persuasion principles set out in this research.

Keywords: Persuasion. Buy intention. Social validation. Scarcity.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Manipulação da validação social e da escassez.....	28
Tabela 1 – Teste das Hipóteses - Geral.....	32
Tabela 2 – Teste das Hipóteses - Homens.....	33
Tabela 3 – Teste das Hipóteses - Mulheres.....	34
Tabela 4 – Teste das Hipóteses – Clientes Acompanhados.....	35
Tabela 5 – Teste das Hipóteses – Clientes Desacompanhados.....	36
Tabela 6 – Teste das Hipóteses – Clientes Semanais.....	37
Tabela 7 – Teste das Hipóteses – Clientes Não Semanais.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	13
2.2 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	15
2.2.1 Fatores sociais.....	16
2.2.2 Fatores psicológicos.....	17
2.3 PERSUASÃO.....	20
2.3.1 Validação social.....	22
2.3.2 Escassez.....	23
3 MÉTODO.....	26
3.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2 DESENHO DO EXPERIMENTO.....	27
3.3 PARTICIPANTES.....	28
3.4 MEDIDAS.....	29
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	29
4 RESULTADOS.....	30
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	30
4.2 TESTE DAS HIPÓTESES.....	30
5 CONCLUSÕES.....	38
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	40
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	40
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Antônia é uma consumidora assídua de peixes e frutos do mar e constantemente visita uma loja do ramo para fazer as suas compras, sempre com a ajuda e opinião dos vendedores. Hoje, ao caminhar pela loja e olhar os produtos disponíveis, Antônia percebe outro cliente comprando um determinado peixe e questiona o vendedor sobre este produto. O vendedor afirma que aquele peixe é muito saboroso, fácil de preparar e é o mais vendido da loja, e Antônia, mesmo não conhecendo o produto, o compra.

Em outra situação, Lúcia, que não tem o costume de consumir peixes e frutos do mar, acompanha a sua irmã – que têm o hábito de comprar estes produtos semanalmente – às compras em uma determinada loja do ramo usualmente. Hoje, Lúcia, ao aguardar sua irmã efetuar as suas compras, percorre os olhos pelos *freezers* de peixes da loja. Lúcia visualiza um cartaz elucidando uma oferta por tempo limitado e os produtos desta promoção, quase no fim. Mesmo sem ter o hábito de consumir esse tipo de produto, Lúcia não hesita em adquirir pelo receio de perder essa oportunidade.

Atualmente, as lojas vêm buscando excelência em um ambiente planejado e vendedores especializados para persuadir o cliente a comprar mais e, conseqüentemente, aumentar o consumo. A ciência do marketing, juntamente com o comportamento do consumidor, busca, dentre inúmeras variáveis, compreender os efeitos de diversas influências comportamentais que afetam positivamente ou negativamente a intenção da compra do consumidor. Uma dessas possíveis influências é a persuasão, que, praticada de forma correta, utiliza o conhecimento da psicologia e do comportamento do consumidor para ajudar clientes a escolher a opção mais adequada; praticada de maneira errada, usa truques para manipular a mente do cliente (STAFFORD, 1999).

Antônia, ao reparar nas ações de outro cliente e nas afirmações do vendedor, foi persuadida a adquirir o produto em questão. Nesta situação, houve um esforço de persuasão denominado, conforme Cialdini (2012), validação social, que a influenciou a pertencer àquele grupo no momento em que ela decide comprar o mesmo produto. Por outro lado, Lúcia foi exposta a outro esforço de persuasão, também proposto por Cialdini (2012), denominado escassez, onde ela, mesmo não sendo consumidora, pela influência da oferta e receio de ficar sem, decidiu adquirir o produto.

O processo da persuasão vem sendo estudado há alguns anos (p. ex. CARNEGIE, 1995), para compreender tanto o persuadido, quanto quem o persuade. Diante da importância

do tema, alguns pesquisadores (p. ex. LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004; CIALDINI, 2006; IGLESIAS; DAMASCENO, 2013) buscam compreender quais os impactos das diferentes técnicas de persuasão na intenção de compra do consumidor. No cenário nacional, um trabalho relevante tem como foco principal a análise dos princípios de persuasão baseada em variáveis sociodemográficas e vulnerabilidades às estratégias de venda (IGLESIAS; DAMASCENO, 2013). Também no cenário nacional, outro estudo adota a mesma perspectiva, entretanto, tem como objetivo verificar a influência das diferentes formas de persuasão na intenção de consumo de um determinado produto (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004), e não a persuasão em um serviço – de atendimento, por exemplo, foco deste trabalho. Ambos os trabalhos fizeram uso das técnicas de persuasão elaboradas por Cialdini (2012), que são: a reciprocidade, a consistência, a validação social, o gostar, a autoridade e a escassez. Este presente estudo visa aprofundar duas técnicas de persuasão: a validação social e a escassez, tendo em vista verificar os efeitos das mesmas na intenção de compra do consumidor.

A técnica de persuasão denominada escassez por Cialdini (2012) consiste no princípio de que as oportunidades parecem mais valiosas para as pessoas quando estão menos disponíveis. Deste modo, o ser humano mostra-se amplamente motivado a fazer determinada ação quando há a possibilidade de perdê-la do que quando há a possibilidade de ganhá-la. Os efeitos persuasivos da escassez podem ser feitos através de ofertas por tempo limitado ou através de um vendedor afirmando que o produto está acabando e ficará indisponível depois de um tempo, sem que seja um fato verídico. Todas essas ações devem ser baseadas no fluxo de produção e distribuição da própria empresa e dos objetivos que a mesma deseja atingir com esse tipo de técnica.

Por outro lado, há a técnica da validação social, denominada também de aprovação social, que consiste em decidir o que é certo se baseando no que as outras pessoas acham que é certo (LUN *et al.*, 2007). Isto é, conforme Cialdini (2012), o homem, como um ser social e altamente influenciável, ao perceber outras pessoas agindo e preferindo determinada ação, busca se igualar, evidenciando o princípio de prova social. O princípio da aprovação social sustenta que, quanto maior a quantidade de pessoas acha uma ideia correta, mais um dado indivíduo irá considerá-la correta (CIALDINI, 2012) e, conseqüentemente, o mesmo poderá ser persuadido a aderir essa ideia.

Dentro deste contexto, o objetivo deste estudo é verificar os efeitos dos princípios de escassez e validação social na intenção de compra dos clientes em uma peixaria da cidade de Passo Fundo/RS. Foram analisados quais os efeitos da escassez e validação social e suas influências na intenção de compra por parte do consumidor, bem como aconteceu com Antônia

e Lúcia ao comprarem determinados produtos sem hesitar. Para isso, o trabalho será estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução do tema, sua justificativa, delimitação e objetivos do estudo. O segundo capítulo aborda o referencial teórico, de suma importância para a realização desta pesquisa. No terceiro capítulo será especificado o método que será utilizado para o desenvolvimento do trabalho, seguido do quarto capítulo que apresenta os resultados obtidos. O quinto capítulo aborda as conclusões do trabalho, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros. No próximo tópico serão apresentadas as justificativas, delimitação do problema de pesquisa e os objetivos deste trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, as pessoas são expostas a milhares de informações por dia que, segundo Blackwell *et al.* (2005), podem ser via propaganda, pessoal de vendas, informes, sites e materiais em pontos de venda. As informações, entretanto, precisam ser percebidas pelo indivíduo. A percepção é o processo onde um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009), sendo assim, ao entrar em uma loja para fazer compras, por exemplo, o sujeito é exposto a diversos tipos de informação – estímulos -, porém, ele pode ou não comprar, ou seja, não necessariamente irá agir. Neste sentido, os motivos e fatores que fazem com que uma pessoa diga sim ou não podem ser explicados pela ciência da persuasão (CIALDINI, 2006).

Conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor alimentício do país mostrou-se estagnado nos últimos anos. Segundo os últimos dados divulgados no início de 2015, o setor alimentício, que engloba hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, teve crescimento de 1,3% em 2014 em relação ao ano anterior. Entretanto, houve um declínio, pois em 2013, o setor apresentou crescimento de 1,9% em relação a 2012, o que significa que, nos últimos anos, os consumidores estão levando menos produtos e, conseqüentemente, desembolsando menos. Mesmo com esta estagnação, o setor realizou o terceiro maior impacto na formação da taxa geral do varejo, se mostrando de extrema importância para a economia nacional. Diante desta situação, é imprescindível que as empresas invistam em ferramentas que possibilitem o aumento geral do crescimento econômico deste setor e, conseqüentemente, aumente a sua própria receita vendendo mais produtos. Dentro dessa perspectiva, diante de um cenário totalmente estacionário do setor, um dos instrumentos

que pode se adequar a essa realidade e que pode ser capaz de aumentar da intenção de compra dos consumidores e mudar a óptica atual, são as técnicas de persuasão, isto é, influenciar as pessoas a comprarem mais.

As pessoas podem ser altamente influenciáveis e a forma como a persuasão é empregada é fundamental para a obtenção do grau de eficácia de uma comunicação (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004). Algumas táticas de persuasão podem ser agrupadas em tentativas de modificar a atratividade relativa das coisas e em tentativas de influenciar o processo de decisão em si (FUNKHOUSER; PARKER, 1999). Neste caso, um vendedor, por exemplo, pode alterar a atratividade de determinados produtos para o cliente com algumas técnicas de persuasão, podendo assim o influenciar a comprar.

Existem duas técnicas de persuasão propostas por Cialdini (2006) que podem contribuir para o aumento da intenção de compra do consumidor, que são a escassez e a validação social. A primeira diz respeito à influência que a oferta e a possibilidade de um determinado produto se esgotar e faz com que o indivíduo decida por adquiri-lo, para não ficar sem (IGLESIAS; DAMASCENO, 2014). Já a validação social refere-se ao comportamento humano de tomar decisões baseadas nas opiniões ou ações de outra pessoa, isto é, como outras pessoas agiriam em situações semelhantes (IGLESIAS; DAMASCENO, 2014). Alguns estudos vêm sendo apresentados ao longo dos anos sobre persuasão e suas influências no processo de decisão de compra do consumidor (p. ex. LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004; CIALDINI, 2006; LADEIRA, 2012; IGLESIAS; DAMASCENO, 2013; GALHANONE *et al.*, 2014). No entanto, poucos estudos observados¹ denotam a influência das técnicas de persuasão diretamente na intenção de compra do consumidor (p. ex. IGLESIAS; DAMASCENO, 2014; LADEIRA, 2012), e sim, os efeitos das propagandas na persuasão dos consumidores (p. ex. GALHANONE *et al.*, 2014) e os efeitos da persuasão na compra de produtos específicos (p. ex. LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004).

No campo acadêmico, este estudo poderá apresentar novas perspectivas sobre o tema, visto que, até onde se sabe, há uma escassez de estudos nacionais sobre as técnicas de persuasão na intenção de compra do consumidor, abrindo uma lacuna para a exploração do assunto e contribuição do mesmo para o cenário acadêmico. Ademais, até onde se sabe, não há estudos com a interação das duas técnicas de persuasão utilizadas neste estudo (validação social e escassez), tornando-o relevante. Diante do crescimento do setor alimentício e da necessidade das empresas em aumentar as suas vendas, torna-se pertinente compreender as ferramentas de

¹ Nas pesquisas feitas nas bases de dados Scielo, Spell, Google Acadêmico e EBSCO com o termo persuasão e intenção de compra, encontrou-se cerca de cinco artigos.

persuasão e seus efeitos na influência de consumidores para o aumento da intenção de compra no setor alimentício. Diante dos argumentos expostos e da importância do tema, tanto para as empresas, quanto para o meio acadêmico, o presente trabalho pretende responder à seguinte pergunta: Quais os efeitos da escassez e da validação social na persuasão de clientes de produtos alimentícios?

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos gerais e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar os efeitos da escassez e da validação social na intenção de compra dos clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender as técnicas de persuasão baseadas nos princípios de escassez e validação social;
- Verificar a intenção de compra de produtos alimentícios;
- Analisar a relação entre a validação social e a intenção de compra;
- Analisar a relação entre a escassez e a intenção de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico que contribuiu e auxiliou no desenvolvimento deste trabalho. Para isto, serão abordados conceitos de comportamento de compra do consumidor, contextualizando todas as etapas do processo de decisão de compra. Como o objetivo deste trabalho é verificar os efeitos da persuasão em clientes, torna-se necessário, primeiramente, analisar como o consumidor pode ser influenciado, para isso, na sequência, serão apresentados conceitos de influência no processo de decisão de compra, enfatizando os fatores sociais e psicológicos. Posteriormente, serão apresentadas as definições de persuasão e as suas possíveis técnicas, seguidos dos conceitos de escassez e validação social.

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido pelas atitudes que o consumidor apresenta na procura, na compra, utilização, avaliação e destinação dos produtos e serviços, ou seja, trata-se de como os indivíduos tomam decisões quando utilizam recursos como tempo, dinheiro e esforço em itens de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Diversos autores afirmam que o que influencia o comportamento de compra consumidor são fatores internos somados aos externos (BLACKWELL; ENGEL; MINARD, 2005; SOLOMON, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Nesta linha de raciocínio, o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, isto é, dentre outros elementos, estuda por que as pessoas compram (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). De acordo com Sheth *et al.* (2008), comportamento do consumidor são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes que resultam em decisões e ações. Pela importância de se compreender o comportamento do consumidor, os profissionais de *marketing* buscam analisar quais influências fazem com que o consumidor tome uma decisão.

Blackwell *et al.* (2005) propõe o modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor), que mostra o processo de como consumidores tomam decisões e, além disso, mostra como as forças internas e externas afetam o comportamento do cliente. O PDC contempla três grandes

fases: pré-compra, compra e pós-compra, que por sua vez dividem-se em sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Segundo Blackwell *et al.* (2005), o primeiro processo do PDC é a pré-compra, onde o consumidor reconhece a necessidade, busca informações e avalia as alternativas. O ponto de partida de qualquer decisão de compra é o reconhecimento da necessidade. Este estágio ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre o que é ideal, isto é, o estado desejado das coisas, e o estado atual, ativando o processo de decisão. Neste sentido, quando o estado real e o desejado se desalinham, ocorre o reconhecimento da necessidade. Ainda conforme Blackwell *et al.* (2005), quando as empresas reconhecem as necessidades, abrem novas oportunidades e um conseqüente aumento do volume de vendas. Um dos elementos chave para se ativar a necessidade dos consumidores é propor inovação, pois, desta forma, pode haver uma satisfação de um desejo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Conforme os mesmos autores, depois de reconhecida a necessidade de compra, os consumidores iniciam uma busca de informações, que pode ser interna ou externa. Na informação interna, o consumidor faz a busca de conhecimentos armazenados em sua própria memória. Esta busca ocorre na maioria das vezes, exceto quando o consumidor busca informação de algo pela primeira vez e necessita recorrer às informações externas, que são obtidas através de consulta no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A busca de informações está intrinsicamente ligada às alternativas pré-compra durante o processo de tomada de decisão. Neste estágio, segundo Blackwell *et al.* (2005), os consumidores – que acabaram de selecionar diversas alternativas via fontes de informações – comparam, diferenciam e selecionam o melhor produto ou serviço.

O segundo processo do modelo PDC, segundo Blackwell *et al.* (2005) é a compra. Inúmeros fatores podem influenciar a decisão de compra, como promoções, nível de serviço, preço e experiência geral de varejo. Segundo os mesmos autores, a decisão da compra pode ser planejada, parcialmente planejada ou não planejada. A compra planejada ocorre quando o consumidor vai ao ponto de venda decidido pelo produto e pela marca, esta influência ocorre via propaganda, fidelidade à marca e à loja, fatores que fazem com que o consumidor planeje a sua compra. Entretanto, ainda conforme Blackwell *et al.* (2005) compras planejadas podem ser interrompidas quando estratégias de *marketing* desviam a atenção do consumidor, seja para amostras de produtos, ofertas e até pelo próprio vendedor. A compra parcialmente planejada ocorre quando o consumidor decide o produto que irá comprar, mas atrasa a escolha da marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por último, as compras não

planejadas, conforme Blackwell *et al.* (2005), são as feitas por impulso, estimuladas por *displays* em pontos de venda, preços com desconto e produtos com possibilidade de esgotar, sendo estas compras não planejadas as mais propensas aos apelos de persuasão (CIALDINI, 2006).

De acordo com Blackwell *et al.* (2005), depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, ocorre o processo de pós-compra. O consumo, quinto estágio do PDC, pode ocorrer logo após a compra ou não, por exemplo, em uma liquidação, o consumidor pode comprar um determinado produto para estocá-lo, podendo o consumir algum tempo depois. O consumo envolve alguns pontos: o momento, o local e a maneira como ocorre e a quantidade consumida (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014). Posterior a isso, há o sexto e o sétimo estágio, a avaliação pós-consumo e o descarte, respectivamente. Na avaliação pós-consumo, o consumidor avalia o produto e mostra-se satisfeito ou insatisfeito, sendo estes resultados significantes para possíveis compras futuras, já que as avaliações ficam guardadas na memória (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O descarte, conforme os mesmos autores pode ser completo, reciclado ou revendido.

Dentro do processo de decisão de compra há alguns estímulos e influências que podem chegar ao cliente, e, portanto, conforme Blackwell *et al.* (2005), o consumidor deve reagir aos estímulos dos varejistas quando desejam concluir o processo de compra. Ainda conforme os autores existem diversas razões pelo qual as pessoas compram: para possuir algo, acabar com o tédio, sensações de escape entre outros. O consumidor ainda pode sofrer influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009) e que podem moldar seu processo de decisão de compra.

2.2 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

O consumidor pode ser influenciado em suas escolhas e em sua tomada de decisão por diversas variáveis, que, conforme Blackwell *et al.* (2005), se encaixam em três grandes grupos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Já Kotler e Keller (2006) apontam que o consumidor é influenciado por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Blackwell *et al.* (2005, p. 326) destacam que cultura “refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar”, ou seja, a cultura, que está enraizada nos indivíduos, age como norteadora de determinadas ações. Conforme Kotler e Keller (2006), a cultura, que é

absorvida desde a infância por valores, percepções, ideias, entre outros, é o que tem mais influência no comportamento de uma pessoa. As pessoas também podem ser influenciadas pelas suas características pessoais, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, bem como salientam Kotler e Keller (2006). Nesta variável de influência, o consumidor, ao vivenciar transformações no decorrer da vida, é influenciado de formas distintas.

Conforme Kotler (2011), as pessoas passam por diversos estágios de um ciclo de vida, e sua forma de consumo e padrão de compra muda, fazendo com que as empresas atentem-se a estas transformações. A ocupação das pessoas influi diretamente nos padrões de consumo das mesmas, assim sendo, torna-se necessário às empresas especializarem conforme os diferentes grupos ocupacionais (KOTLER, 2011). Ainda conforme o mesmo autor, a situação econômica afeta diretamente na escolha de produtos por um consumidor, ou seja, se uma empresa oferece produtos e serviços que sejam afetados pela condição econômica atual, devem-se acompanhar as tendências econômicas – juros, poupanças – para atualizar seus preços e não perder valor.

Outro fator pessoal de influência ao consumidor chama-se estilo de vida que Sheth *et al.* (2008) descrevem como uma série de características pessoais – subcultura, classe social, ocupação - que fazem com que os indivíduos ajam de um modo determinado. Conforme as características de cada um torna-se possível relacionar produtos, serviços e propagandas ao dia-a-dia do público-alvo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Uma das variáveis mais importantes dos fatores pessoais é a personalidade, visto que cada pessoa é diferente da outra e, portanto, possui diferentes traços de personalidade, e únicos (KOTLER, 2011).

2.2.1 Fatores sociais

Segundo Kotler e Keller (2006), as pessoas também podem ser influenciadas por fatores sociais, ou seja, fatores externos, como grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Nesta mesma linha de raciocínio, Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam que as pessoas podem ser influenciadas principalmente pela família.

Os grupos de referência equivalem a todos os grupos que influenciam as atitudes ou comportamento de uma pessoa, e isso pode ocorrer direta ou indiretamente (KOTLER, 2011). Para Schiffman e Kanuk (2009), grupos de referência são todas as pessoas ou grupos que

agem como ponto de referência para as pessoas e influenciam o seu comportamento e sua tomada de decisão. Os grupos de referências podem ser compostos por pessoas famosas, pessoas semelhantes, políticos, família, amigos e colegas de trabalho (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Dentro dos grupos que influenciam diretamente as pessoas, existem os grupos de afinidade primários, que compreendem a família, amigos, vizinhos e colegas, ou seja, as pessoas mais próximas e que mantêm vínculo diário (KOTLER, 2011).

Baseado nos fatores sociais, Medeiros e Cruz (2006) elaboraram um estudo onde verificaram o comportamento de consumidores de materiais para construção frente aos fatores que podem influenciar a compra. No quesito fatores sociais, concluíram que os grupos de referência e a família são os que mais influenciam no processo de decisão de compra, comprovando a afirmação de Schiffman e Kanuk (2009) que a família é um dos fatores que mais influenciam a compra.

2.2.2 Fatores psicológicos

Conforme Kotler e Keller (2006), quando diversos fatores psicológicos se unem às características pessoais do consumidor, levam a processos de tomada de decisão. De acordo com os mesmos autores, existem quatro fatores psicológicos que influenciam o consumidor frente aos estímulos do *marketing*, que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação, de acordo com Blackwell *et al.* (2005, p. 242), “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”. Para Schiffman e Kanuk (2009), a motivação é uma força interna que decorre de uma tensão resultante de uma necessidade não satisfeita e que estimula a ação. Kotler e Keller (2006) afirmam que, quando a necessidade alcança determinado nível de intensidade, ela passa a ser um motivo o qual levará a pessoa a agir. Kotler (2011) infere que a motivação decorre das necessidades, sejam elas fisiológicas ou psicológicas. As necessidades fisiológicas compreendem a fome, sede e desconforto, já as psicológicas englobam a necessidade de reconhecimento, estima ou integração (KOTLER; KELLER, 2006). Na maioria das vezes, as necessidades fisiológicas não demandam motivação, isto é, não tem intensidade suficiente para fazer com que o indivíduo aja imediatamente.

As teorias mais conhecidas sobre motivação humana e que a administração do *marketing* mais considera – Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – possuem

diferentes implicações na estratégia de *marketing* e para a análise dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006) e que, por sua vez, compreendem:

1. Teoria da motivação de Freud: Freud afirma que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes, sendo assim, os indivíduos não podem entender o que leva à motivação.
2. Teoria da motivação de Maslow: Maslow descreve que a motivação das pessoas é proveniente das necessidades em ocasiões específicas. Segundo ele, as necessidades humanas estão em hierarquia, que começam nas mais urgentes – necessidades fisiológicas e de segurança - e vão até as menos urgentes – necessidades sociais, de estima e de autorrealização.
3. Teoria da motivação de Herzberg: chamada também de teoria de dois fatores: satisfatórios e insatisfatórios. Os fatores que trazem a insatisfação não são suficientes, entretanto, os fatores que trazem a satisfação devem estar sempre presentes para a motivação.

Conforme Kotler (2011), a motivação de um indivíduo leva à ação quando ele consegue perceber as coisas ao seu redor. A percepção, segundo Sheth *et al.* (2008, p. 286) “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. A percepção depende de estímulos não só físicos, mas ambientais (KOTLER, 2011). Ainda conforme o autor, cada pessoa tem percepções diferentes acerca das coisas, devidos três fatores: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

As pessoas são expostas por milhares de anúncios por dia, porém, a maioria deles é filtrada por não se conseguir prestar atenção a todos. Isto se chama atenção seletiva, e os profissionais do *marketing* devem se esforçar para criar anúncios que atraia a atenção dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Seguindo a mesma perspectiva, Sheth *et al.* (2008) sublinham que o indivíduo só percebe o estímulo quando há interesse pessoal no produto ou serviço. Kotler e Keller (2006) afirmam que, as pessoas percebem os estímulos quando estão necessitando do produto/serviço em questão, percebem os estímulos quando ele é previsível e também percebem os estímulos quando um é maior que o outro.

Às vezes, mesmo que o anúncio estimule e chame a atenção das pessoas, pode ocorrer uma distorção seletiva, que ocorre quando as pessoas interpretam as informações baseadas em suas próprias intenções (KOTLER, 2011). A informação, deste modo, é interpretada pelas pessoas conforme crenças e expectativas prévias e pode se afastar da realidade, gerando uma distorção (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). A retenção seletiva ocorre quando os indivíduos esquecem informações mais do que as guardam, entretanto, se esta informação

confirmar suas crenças e atitudes, elas serão retidas (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda conforme os autores, as pessoas lembram mais dos pontos positivos dos produtos que simpatizam do que os pontos positivos dos produtos concorrentes. Por este motivo, os profissionais do *marketing* insistem na repetição anúncios ao público alvo, fortalecendo a marca.

Com o passar do tempo, as pessoas passam por diversas situações e experiências que podem mudar o seu comportamento, ocorrendo, assim, a aprendizagem (KOTLER, 2011). Conforme Schiffman e Kanuk (2009), a aprendizagem ocorre em etapas, evoluindo gradativamente e se modifica quando o consumidor adquire novo conhecimento, via leitura, discussões, observação ou raciocínio. A união do conhecimento recém-adquirido com a experiência real (experiência pessoal), levam a um *feedback* e fornece base para um comportamento futuro. Esta teoria sugere aos profissionais de *marketing* que elaborem anúncios motivadores e os associe a impulsos fortes, os reforçando positivamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro fator psicológico de grande importância é a memória do indivíduo. Todas as informações e experiências pessoais dos indivíduos ficam gravadas na memória e esta, se divide em memória de curto prazo e memória de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006). Os mesmos autores sublinham que psicólogos classificam memória de curto prazo como a que armazena temporariamente as informações, e estas, são substituídas, e a memória de longo prazo como a que armazena permanentemente as informações. Ainda, os autores descrevem a estrutura da memória de longo prazo como uma rede associativa, na qual as pessoas armazenam informações e quando ocorre uma informação externa que diga respeito a essa informação, ela é ativada. Por isso os profissionais de *marketing* devem fazer com que a marca fique guardada na memória e, mesmo que passe o tempo, qualquer estímulo exterior fará com que ela seja ativada e, conseqüentemente, lembrada (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Solomon (2008), dentre todos os fatores psicológicos que as pessoas são expostas, o fator mais influente é a persuasão, que consiste na tentativa de fazer o consumidor a mudar de atitude e é uma das principais metas que os profissionais de *marketing* buscam atingir na comunicação.

2.3 PERSUASÃO

Conforme Perloff (2010) a persuasão é, basicamente, um processo no qual se busca convencer e influenciar os indivíduos a mudarem suas atitudes ou comportamentos. Os consumidores são expostos a diversas mensagens constantemente, que podem os fazer mudar de atitude. As inúmeras tentativas de persuasão vão de imagens até influências de celebridades (SOLOMON, 2008). Conforme Goldstein *et al.* (2009), a persuasão é estudada há mais de meio século e, mesmo com tanto tempo, há algumas lacunas na literatura acerca do tema. Existem diversas táticas que os profissionais podem usar para influenciar outra pessoa, todavia, todas elas se agrupam em seis princípios básicos, propostos por Cialdini (2006) que são: reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, simpatia, autoridade, e escassez. Cada um destes princípios é capaz de direcionar o comportamento das pessoas a produzir concordâncias involuntárias para dizer sim à determinada ação. Ademais, a persuasão ocorre, normalmente, sem que o consumidor possa perceber a influência. Segundo Solomon (2008, p. 286), estes princípios psicológicos “influenciam as pessoas a mudarem de ideia ou a concordarem com uma solicitação.”.

A reciprocidade, primeiro princípio proposto por Cialdini (2006), ocorre quando um indivíduo, ao receber algo, vê-se obrigado a retribuir (SOLOMON, 2008). Um exemplo deste princípio é o oferecimento de dinheiro a quem responder um questionário enviado pelos correios: os indivíduos se veem na obrigação de responder, obtendo taxa de resposta de 63% em comparação com quem não recebeu nada (SOLOMON, 2008). Conforme Cialdini (2006), este princípio de influência é um dos mais potentes, pois a sensação de obrigação está enraizada no ser humano. Ainda conforme o autor, este princípio, assim como os demais, tem a capacidade de fazer com que um indivíduo responda positivamente a um pedido que, a princípio, seria rejeitado.

O segundo princípio é o compromisso e coerência que indica que as pessoas tendem a não se contradizer após terem tomado determinada decisão (SOLOMON, 2008). Ou seja, os indivíduos possuem uma necessidade de serem coerentes nas coisas que fazem e se convencem de que o que foi escolhido é a posição certa e, assim, sentem-se melhor (CIALDINI, 2006), isto é, não mudam de ideia. O autor ainda afirma que, independente se a ação for sensata ou não, as pessoas irão manter sua posição e parecer coerentes.

O princípio da prova social, também chamada de validação social ou aprovação social, acontece quando um indivíduo leva em consideração as escolhas de outras pessoas para

decidir o que fazer (SOLOMON, 2008). Este princípio funciona melhor quando há um número maior de pessoas fazendo determinada ação (GOLDSTEIN; MARTIN; CIALDINI, 2009).

A simpatia, por sua vez, ocorre quando as pessoas sentem apreço e afeição por outra e essa, tem o poder de influenciá-la (SOLOMON, 2008). O autor, ainda, dá como exemplo um determinado estudo em que pessoas com boa aparência levantavam fundos de doações duas vezes maiores do que aquelas com uma aparência não tão boa. Conforme Cialdini (2012), os profissionais fazem com que os indivíduos gostem deles e criam um vínculo de afeição, os influenciando a tomar decisões em decorrência do poder desta regra de gerar anuência.

As pessoas são mais propensas a serem influenciadas e tomarem decisões quando a fonte tem autoridade (SOLOMON, 2008). A autoridade é outro princípio proposto por Cialdini (2012) e, conforme o autor, as pessoas dão mais valor à opinião de pessoas que tenham credibilidade.

O último princípio é a escassez, onde mostra que as pessoas atraem-se por determinados itens quando os mesmos estão prestes a ficarem indisponíveis (SOLOMON, 2008). Isto é, quanto menos disponível está um recurso, mais as pessoas o querem, pois ele fica mais interessante quando se percebe que pode acabar (CIALDINI, 2006).

Conforme Goldstein *et al.* (2009), as técnicas devem ser utilizadas de forma honesta e ética, construindo um relacionamento verdadeiro, saudável e duradouro com os indivíduos, gerando resultado positivo e representando os melhores interesses para todas as partes envolvidas. Quando as técnicas de persuasão são utilizadas de forma antiética, ou seja, de maneira desonesta em situações que a influência social não aconteceria naturalmente, os ganhos serão em curto prazo e as perdas, em longo prazo (GOLDSTEIN; MARTIN; CIALDINI, 2006). Um exemplo de uma situação desonesta foi citado por Goldstein *et al.* (2009) quando, no Reino Unido no ano de 2000, não havia petróleo para abastecer os postos de gasolina devido uma crise e bloqueio das refinarias. Os consumidores faziam filas nos postos, até que o dono de um dos postos recebeu combustível e se tornou o único em um raio de muitos quilômetros. O empresário viu uma possibilidade de aumentar seus ganhos e aumentou o preço do combustível para dez vezes mais. Passado a crise, as pessoas boicotaram o seu posto, acabando com sua reputação. O ganho que ele teve em um dia, ele alcançaria em duas semanas. Entretanto, suas perdas foram muito maiores e teve que fechar o estabelecimento por conta de sua atitude indigna. Este fato comprova que, se os profissionais utilizarem a influência social como uma arma e não como uma ferramenta, será como “um tiro no próprio pé” (GOLDSTEIN; MARTIN; CIALDINI, 2006).

Para este trabalho, foram aprofundadas duas técnicas de persuasão propostas por Cialdini (2006): validação social e escassez para verificar as suas influências na intenção de compra do consumidor.

2.3.1 Validação social

O princípio da validação social, chamado também de aprovação social, prova social (CIALDINI, 2006) e consenso (SOLOMON, 2008), consiste basicamente nas pessoas procurarem fazer o que os outros fazem para orientar o comportamento (GOLDSTEIN; MARTIN; CIALDINI, 2009). Ainda conforme Goldstein *et al.* (2009), mesmo quando as pessoas estão certas sobre determinado comportamento, elas procuram outros indivíduos ao seu redor para orientar o seu caminho. Cialdini (2006) corrobora que uma das maneiras das pessoas confirmarem que determinada ação está certa é descobrir se as outras pessoas estão fazendo o mesmo, ou seja, as pessoas consideram certas àquelas ações a qual um maior número de indivíduos faz o mesmo comportamento.

Nesta mesma perspectiva, quando os indivíduos se sentem inseguros para tomar alguma decisão, aumenta a probabilidade de considerar as ações das outras pessoas como corretas (CIALDINI, 2006). O princípio da prova social, segundo Cialdini (2006), exerce maior influência nas pessoas quando quem orienta a ação tem comportamento semelhante às mesmas, pois se presume que os indivíduos seguem aquilo que é similar e não o que é diferente.

Goldstein *et al.* (2009) afirmam que o melhor para as pessoas é seguir as normas do ambiente, a situação ou as circunstâncias que mais se assemelham ao que eles pensam. Ainda conforme os autores, levar em consideração o comportamento de outras pessoas para tomar uma decisão é algo natural, entretanto, pode surtir efeitos negativos, chamado de influência social negativa. A influência social negativa ocorre quando o que as pessoas fazem gera o chamado “meio magnético” e atraem outras pessoas para àquela média, sendo ela socialmente desejável ou não. Quando a maioria das pessoas se comporta de um determinado jeito – independente de ser certo ou errado – outras pessoas irão se comportar também (GOLDSTEIN; MARTIN; CIALDINI, 2009).

Para explicar a influência social negativa, Schultz *et al.* (2007) elaboraram um estudo que tinha como objetivo verificar como uma informação normativa afeta o comportamento

dos indivíduos. Para isso, mediu-se o gasto de energia de diversas famílias em um determinado bairro e após isso, foram enviados aleatoriamente alguns cartões para algumas residências informando o consumo de energia em comparação com a média da vizinhança. No início da pesquisa, metade das famílias consumia mais energia que a média e outra metade consumia menos. Na semana seguinte, as famílias que consumiam mais energia diminuíram seu consumo em 5,7%, entretanto, aqueles que consumiam menos aumentaram o seu consumo em 8,6%, ou seja, foram influenciadas negativamente.

A validação social, portanto, ocorre quando um indivíduo se orienta nas ações de outras pessoas para mapear seu comportamento, pois desta forma, pensa-se que há de se cometer menos erros. Seguindo esse raciocínio, vendedores podem influenciar o indivíduo à compra informando que determinados produtos estão vendendo muito e que são uma tendência – argumentações que podem ser verdadeiras ou não -, dando a entender que muitas outras pessoas o compram também. Desta forma, visto que, quanto maior o número de pessoas que acham uma ideia correta, mais um indivíduo irá considerá-la correta também (CIALDINI, 2006). Com base nessa teoria, apresenta-se a primeira hipótese deste trabalho:

H1: *A validação social possui um efeito positivo na escolha de produtos alimentícios dos consumidores.*

2.3.2 Escassez

Cialdini (2006) define que escassez é um princípio que denota que, quando uma oportunidade está prestes a acabar, ela parece mais valiosa. Ou seja, segundo o mesmo autor, quando uma determinada coisa pode ficar indisponível, ela se torna mais atraente para as pessoas. As pessoas têm mais interesse em serem motivadas quando podem perder algo do que ganhar algo do mesmo valor; essa ideia está dentro do ser humano e desempenha um significativo papel na tomada de decisão (CIALDINI, 2006).

O mesmo autor fez uma descoberta em um de seus estudos de que as pessoas desejam mais um item quando há competição do que simplesmente está escasso. Por esse motivo, para fazer com que as pessoas “corram” para adquirir determinados itens, lojas fazem com que as pessoas se aglomerem em suas portas antes de uma liquidação, ligando o princípio da

escassez com o da prova social - o produto em questão é bom porque mais pessoas o querem e estão competindo por ele (CIALDINI, 2006).

O valor do princípio da escassez, hoje, é muito importante e utilizado pelos profissionais da persuasão, ligado a outras estratégias, como a tática de “número limitado” (CIALDINI, 2006). Ademais, frases como “oferta limitada”, “últimas unidades” e “enquanto durar o estoque”, são outros exemplos de algumas tentativas que os profissionais utilizam para capitalizar o princípio da escassez (GRANT; FABRIGAR; FORZLEY; KRENTSER, 2014). Estas táticas são muito utilizadas pelos profissionais, quando o cliente é informado pelo vendedor ou qualquer outro profissional que um determinado produto não durará muito tempo no estoque, sendo essa informação verdadeira ou falsa, a intenção é fazer com que o cliente perceba a escassez do item (CIALDINI, 2006), o influenciando a comprar para não correr o risco de ficar sem.

Nesta perspectiva, as táticas de promoções funcionam como iscas para atrair consumidores, pois há na cultura do ser humano que a ideia de que comprar produtos em liquidações é vantajoso (XAVIER, 2013). Alguns estudos foram feitos baseados nesta perspectiva de promoção, como por exemplo, o estudo feito por Furquim (2009) que verificou o comportamento do consumidor feminino em Blumenau – SC diante da promoção de vendas (liquidação). Concluiu-se que a compra em liquidação afeta o comportamento das consumidoras fazendo com que, mesmo que não tenham a necessidade da compra, acabem comprando para se sentir em vantagem.

No cenário nacional não há estudos baseados somente no princípio de escassez e sim nos princípios de persuasão como um todo (considerando os seis princípios de Cialdini) (p. ex. LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004; CIALDINI, 2006; LADEIRA, 2012; IGLESIAS; DAMASCENO, 2013). Em contrapartida, no cenário internacional são inúmeros estudos que descrevem as interações do princípio de escassez com o ambiente (p. ex. GIERL; PLANTSCH; SCHWEIDLER, 2008; GIERL; HUETTL, 2010; KU; KUO; YANG; CHUNG, 2013; GRANT; FABRIGAR; FORZLEY; KRENTSER, 2014).

O princípio de escassez é um dos que mais são utilizados no comércio, com a ideia de promoções, liquidações e ofertas por tempo limitado. Este princípio faz com que os produtos, inconscientemente, sejam considerados mais valiosos para as pessoas, fazendo com que, mesmo que elas não precisem, acabem efetuando a compra para não correr o risco de ficar sem. As pessoas são mais estimuladas a não perder algo do que a ganhar, logo, se um vendedor afirma que um determinado produto está se esgotando, que é o último do estoque ou que este preço não vai durar muito tempo, o inconsciente do indivíduo faz com que ele tenha

certeza que precisa do produto em questão. Conforme Cialdini (2009, p. 238) “à medida que as oportunidades se tornam menos disponíveis, perde-se liberdades”, e as pessoas não suportam perdê-las. O autor, em suas argumentações, fornece base para a segunda hipótese deste trabalho:

H2: *A escassez possui um efeito positivo na escolha de produtos alimentícios dos consumidores.*

3 MÉTODO

Neste capítulo é apresentado o método de pesquisa que foi utilizado para o desenvolvimento deste estudo. O capítulo está dividido em cinco sessões. No primeiro tópico está descrita a concepção da pesquisa. No segundo tópico encontra-se o desenho do experimento. No terceiro e quarto tópico apresenta-se quais foram os participantes desta pesquisa e as medidas utilizadas. Por fim, no último tópico, encontra-se a análise dos dados.

3.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa baseou-se em verificar os efeitos da escassez e da validação social na persuasão de clientes de produtos alimentícios. Para isso, o método utilizado foi a pesquisa causal que, conforme Malhotra (2012, p. 65), “é usada para obter evidências de relações de causa e efeito”. Ou seja, este estudo buscou compreender se as técnicas de persuasão - validação social e escassez – influenciam a compra, sendo a compra a variável dependente deste estudo.

Para validar o estudo, foi utilizado o método de experimentação em campo. Segundo Malhotra (2012), tem-se um experimento quando se procura verificar os efeitos de uma ou mais variáveis independentes sobre uma ou mais variáveis dependentes, neste caso, a manipulação da escassez e da validação social.

O estudo foi realizado em campo, ou seja, os dados foram todos coletados em uma determinada peixaria da cidade de Passo Fundo/RS, pelos próprios funcionários, que foram treinados e supervisionados pela pesquisadora para a validação desta pesquisa.

A pesquisa é classificada como quantitativa, pois o objetivo foi mensurar de forma quantificada e estatística os efeitos da escassez e da validação social na persuasão de clientes de produtos alimentícios. Este método de pesquisa é especificado por Malhotra (2012) como uma coleta de dados estruturada, estatística e seu objetivo é buscar uma ação como resultado final, que é o que será almejado para a pesquisa.

Esta pesquisa foi realizada de modo transversal, ou seja, a extração de informações da população-alvo foi realizada somente uma vez (MALHOTRA, 2012), em um experimento que teve duração de três semanas, validando, em cada uma, diferentes técnicas de persuasão.

3.2 DESENHO DO EXPERIMENTO

A pesquisa foi realizada em uma peixaria, onde os vendedores manipularam três fatores com os clientes:

- a) Sem manipulação
- b) Validação Social
- c) Escassez

O procedimento de manipulação dos fatores foi verificado em diferentes momentos, durante três semanas, de acordo com o Quadro 1. Foi escolhido um produto-alvo: bolinho de salmão, produto que não tem muita representatividade nas vendas, conforme análise das vendas realizadas nos últimos meses. Os vendedores foram instruídos pela pesquisadora em como manipular os fatores previamente.

Quadro 1 - Manipulação da validação social e da escassez

Fatores	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana
a) Validação Social	Sem manipulação	Com manipulação	Sem manipulação
b) Escassez	Sem manipulação	Sem manipulação	Com manipulação

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na primeira semana, não houve a manipulação de nenhum fator, ou seja, os vendedores apenas prestaram atendimento aos clientes como de costume, mas sem incidir a validação social e a escassez. As vendas ocorreram normalmente, com os vendedores auxiliando os clientes nas suas compras, sem utilizar nenhuma tática de persuasão no produto-alvo. Houve o cuidado via supervisão dos vendedores para que eles não mencionassem nenhuma das técnicas.

Na segunda semana, houve a manipulação da validação social, onde os vendedores foram instruídos a manipular informações acerca do produto-alvo, baseados somente nos princípios que compõem a técnica da validação social como forma de persuasão, sem manipular a escassez. Os vendedores foram instruídos a abordar o cliente para o atendimento convencional, mas, junto com este atendimento, deveria acontecer a manipulação da validação social. O vendedor alegou ao cliente que o produto em questão era um dos que mais outros clientes estavam comprando e que era o que mais a loja estava vendendo, ou seja, manipulando a técnica da validação social. O vendedor, então, dizia ao cliente a seguinte frase: “Este produto é o que mais a loja vende, a maioria de nossos clientes sempre compra

este produto.”. Houve a supervisão para que os vendedores não manipulassem a técnica da escassez.

Por fim, na terceira semana, a técnica da escassez foi manipulada. Os vendedores foram instruídos para manipular informações sobre o produto-alvo de acordo com os princípios que compõe a técnica em questão, sem manipular a validação social. O produto utilizado para a manipulação desta técnica foi o mesmo utilizado para manipular a validação social. Os vendedores foram instruídos a abordar o cliente e fazer o atendimento convencional, porém, junto com esse atendimento, enfatizaram o produto em questão aos clientes, argumentando que ele estava em oferta por tempo limitado e que o estoque já estava baixo, validando assim, a técnica da escassez. O vendedor, então, dizia ao cliente: “Este produto está em uma oferta, mas por tempo limitado, e nosso estoque já está se esgotando.”. Houve o cuidado e supervisão para que os vendedores não manipulassem a técnica da validação social.

3.3 PARTICIPANTES

População, conforme Malhotra (2012) são todos os elementos que possuem algo em comum, portanto, a população escolhida para a concepção desta pesquisa foram clientes de uma determinada peixaria da cidade de Passo Fundo/RS, que tem em comum o consumo de peixe e frutos do mar.

A amostra da pesquisa, ou seja, o subgrupo de uma população (MALHOTRA, 2012), foi de 85 participantes. As amostras foram coletadas ao acaso, ou seja, com clientes aleatórios que foram à loja no decorrer das três semanas em que foi feito o experimento. A amostra foi dividida em três grupos, em três semanas, respectivamente: sem validação social e sem escassez com 21 participantes, com validação social e sem escassez com 40 participantes, com escassez e sem validação social com 24 participantes, objetivando comparar os resultados e verificar os efeitos das técnicas isoladamente.

A técnica de amostragem foi por conveniência. Esta técnica, conforme Malhotra (2012) visa adquirir uma amostra de elementos convenientes, com mais rapidez, menos dispendiosa e com mais acessibilidade, visto que, por ser conveniente para o pesquisador, torna mais fácil a coleta de dados.

3.4 MEDIDAS

As medidas utilizadas para a realização desta pesquisa foram:

- a) Variável dependente: compra.
- b) Variáveis de controle: quanto tempo o cliente ficou na loja e se o cliente foi acompanhado ou não.

A compra, variável dependente, foi medida via anotações feitas por quem trabalha no caixa da loja, sendo estas anotações referentes a quanto o cliente comprou no geral e quanto comprou do produto-alvo.

Para medir as variáveis de controle foi utilizado um formulário, onde os vendedores preencheram ao fim de cada atendimento, com informações quanto ao sexo do cliente, e quanto às informações situacionais: se ele estava acompanhado ou não e se ele é cliente semanal ou não.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para a preparação dos dados desta pesquisa, primeiramente, tornou-se necessário verificar os dados atípicos, ou seja, dados que possuem características únicas e diferem totalmente de outros dados (HAIR *et al.*, 2009). Portanto, visto que esses dados são inconsistentes, tornou-se necessário a sua detecção para ser feita uma possível retirada destes dados da análise. Para detectar esses dados atípicos, também chamados de *outliers* (HAIR *et al.*, 2009), pode-se usar algumas perspectivas, no caso deste estudo, foi utilizado o método de detecção univariada por ser o mais simples dentre os outros métodos propostos pelos mesmos autores. Conforme Hair *et al.* (2009, p.78), a detecção univariada “examina a distribuição de observações para cada variável e seleciona como atípicos aqueles casos que estão nos extremos dos intervalos de distribuição”.

Depois da preparação dos dados, os mesmos foram tratados a partir da técnica de análise de variância (ANOVA), que, conforme Malhotra (2012, p. 399) é uma “técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações”. A escolha desta técnica se justifica, pois o presente estudo contou com três populações: sem escassez e sem validação social, com validação social e sem escassez e com escassez e sem validação social. Foram comparadas, então, as médias das três populações para ver se os fatores representaram diferença na variável dependente.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados provenientes deste estudo, baseados em análises estatísticas das variáveis através do software SPSS. Será feita a descrição da amostra primeiramente, seguido pelo teste das hipóteses.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi dividida em três grupos: sem manipulação, com manipulação de escassez e com manipulação de validação social, sendo que os dados de cada fator de manipulação foram coletados cada um em uma semana, totalizando três semanas.

Primeiramente, foram coletados dados referentes ao sexo do cliente: masculino ou feminino. Posteriormente, os dados coletados foram referentes à variável dependente deste estudo, a compra. Foram coletados dados de quanto cada cliente gastou na loja no total e quanto gastou do determinado produto que está em análise. Ademais, referente às medidas de controle, foram coletados dados situacionais: se o cliente frequenta a loja semanalmente ou não e se visitou a loja acompanhado ou não.

Foram coletados, no total, dados de 85 clientes: que não foram expostos a nenhuma tática, que foram expostos à tática de validação social e à tática de escassez, sendo que 49,42% dos clientes que foram expostos a algum tipo de manipulação são mulheres e 50,58% são homens. Do total desta amostra, 37,65% dos clientes são semanais, ou seja, pelo menos uma vez por semana visitam a loja, e 62,35% são clientes que já visitaram a loja e clientes novos. Além disso, 44,70% dos clientes visitaram a loja acompanhados e 55,30% estavam sozinhos.

4.2 TESTE DAS HIPÓTESES

Para o teste das hipóteses, foi utilizado o software SPSS como mecanismo de análise estatística das variáveis. Não se encontraram dados atípicos nesta pesquisa. O teste estatístico utilizado no teste das hipóteses foi a ANOVA. Foram realizadas estatísticas descritivas do geral e de cada situação: sexo, se o cliente é semanal ou não e se visitou a loja acompanhado

ou não. As estatísticas descritivas foram realizadas em duas ocasiões: baseada no valor total gasto pelos clientes na compra e baseada no valor gasto pelos clientes do produto específico. Em cada situação, foram feitas análises estatísticas da média de valor gasto e desvio padrão e significância. A significância considerada foi de 0,05. Também foram especificados os valores mínimos e máximos gastados por cada cliente em cada situação, tanto os valores desembolsados no geral, quanto os valores desembolsados do produto-alvo deste estudo.

A Tabela 1 mostra o teste das hipóteses no geral, considerando todos os clientes, onde se vê, de uma forma geral, a média de valores gastos pelos clientes no total e do produto específico em cada tática de persuasão. Há, também, o desvio padrão da média, os valores mínimos e máximos e a significância da amostra.

Tabela 1 - Teste das Hipóteses Geral

Geral \$ Geral	N	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	F	Sig.
Sem Manipulação	21	94,51	45,97	36,00	226,78		
Validação Social	40	144,14	111,28	33,67	614,67	2,339	0,103
Escassez	24	174,59	180,81	18,00	809,01		
Total	85	140,48	126,77	18,00	809,01		
\$ Produto							
Sem Manipulação	21	19,43	2,80	14,47	26,41		
Validação Social	40	23,47	5,71	15,13	47,64	2,957	0,058
Escassez	24	22,58	8,69	14,35	58,36		
Total	85	22,22	6,35	14,35	58,36		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

De uma forma geral, não há um efeito significativo das táticas de persuasão no valor geral gasto pelos clientes ($F = 2,339$; $p = 0,103$), embora os sujeitos não expostos à manipulação tenham gasto, em média, R\$94, enquanto os sujeitos expostos à validação social gastaram, em média, R\$144, e os expostos à escassez gastaram R\$174.

Por outro lado, há um efeito significativo das táticas de persuasão no valor gasto no produto alvo da tática ($F = 2,957$; $p = 0,05$). Especificamente, sujeitos expostos à validação social ($M = R\$23,46$) gastaram mais do que sujeitos não expostos às táticas de persuasão ($M = R\$19,43$; $p = 0,018$). Os sujeitos expostos à escassez ($M = R\$22,57$; $p = 0,094$), apresentaram uma média de gastos superior aos sujeitos que não foram expostos a nenhuma tática. Convém ressaltar que a diferença encontrada na condição de escassez foi marginalmente significante.

Neste estudo, houve uma segmentação dos clientes por sexo, entre homens e mulheres. A tabela 2 apresenta o teste das hipóteses relacionado aos homens que efetuaram compras na loja, considerando a média dos valores gastos no geral e no produto específico, o desvio padrão da média, os valores mínimos e máximos e a significância da amostra.

Tabela 2 – Teste das Hipóteses – Homens

Homens	N	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	F	Sig.
\$ Geral							
Sem Manipulação	5	75,57	24,77	44,99	112,52		
Validação Social	18	127,78	60,67	33,67	263,56	2,231	0,121
Escassez	19	201,03	194,25	19,14	809,01		
Total	42	154,70	142,22	19,14	809,01		
\$ Produto							
Sem Manipulação	5	20,01	4,11	15,08	26,41		
Validação Social	18	23,59	6,59	15,13	47,64	0,396	0,676
Escassez	19	23,08	9,73	14,35	58,36		
Total	42	22,93	7,90	14,35	58,36		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Percebe-se que, no caso dos homens, no que diz respeito ao valor gasto no total, as táticas de persuasão não têm efeito significativo ($F = 2,231$; $p = 0,121$), ainda que os clientes homens que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão tenham gasto, em média, R\$75,57, os que foram expostos à validação social, gastaram, em média, R\$127,78 e os que foram expostos à escassez, gastaram, em média, R\$201,03.

Constata-se que, as táticas de persuasão também não apresentaram efeito significativo no valor desembolsado pelos clientes no produto-alvo do estudo ($F = 0,396$; $p = 0,676$). Especificamente, os clientes que foram expostos à tática de validação social ($M = R\$23,59$) apresentaram um valor médio de gastos semelhante aos clientes que não foram expostos as táticas de persuasão ($M = R\$20,01$; $p = 0,383$). Da mesma forma, os clientes expostos à tática de escassez ($M = R\$23,08$; $p = 0,450$), também apresentaram um gasto médio semelhante aos dos clientes expostos à validação social e a nenhuma tática de persuasão.

Além do teste das hipóteses feito com os clientes do sexo masculino, foi feito o teste com os clientes do sexo feminino, bem como apresenta a tabela 3. Na tabela, há a média dos valores desembolsados pelos clientes no geral e no produto-alvo do estudo, o desvio padrão da média, os valores mínimos e máximos e a significância da amostra.

Tabela 3 – Teste das Hipóteses – Mulheres

Mulheres \$ Geral	N	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	F	Sig.
Sem Manipulação	16	100,42	49,98	36,00	226,78		
Validação Social	22	157,54	140,00	42,80	614,67	1,999	0,149
Escassez	5	74,13	47,39	18,00	139,82		
Total	43	126,59	109,53	18,00	614,67		
\$ Produto							
Sem Manipulação	16	19,25	2,41	14,47	22,65		
Validação Social	22	23,37	5,02	18,43	43,06	5,13	0,010
Escassez	5	20,64	1,63	18,00	22,44		
Total	43	21,52	4,33	14,47	43,06		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observa-se que, no caso das mulheres, no que concerne o valor gasto no geral, as táticas de persuasão não obtiveram efeito significativo ($F = 1,999$; $p = 0,149$), apesar de que o valor gasto pelas mulheres não expostas a nenhuma tática de persuasão foi, em média, de R\$100,42, o das mulheres que foram expostas à tática de validação social foi de, em média, R\$157,54 e as expostas à escassez foi de R\$74,13.

No caso das compras feitas pelas mulheres no produto alvo do estudo, há efeito significativo nas táticas de persuasão utilizadas na quantidade comprada ($F = 5,13$; $p = 0,010$). Desta forma, pode-se afirmar que as mulheres expostas à validação social ($M = R\$23,37$) desembolsaram um valor superior às mulheres que não foram expostas a nenhuma tática ($M = R\$19,25$; $p = 0,003$). Por outro lado, as clientes mulheres expostas à tática de escassez ($M = R\$20,64$; $p = 0,499$), apresentaram um gasto médio semelhante aos das mulheres expostas à validação social e a nenhuma tática de persuasão, sem efeito significativo.

Também foram analisados neste estudo duas medidas de controle: se o cliente estava acompanhado ou não e se o cliente era semanal ou não. Sendo assim, a tabela 4 mostra o teste das hipóteses relacionado aos clientes que estavam acompanhados quando visitaram a loja, considerando a média do valor gasto, bem como o desvio padrão, valor mínimo e máximo desembolsado e significância.

Tabela 4 – Teste das Hipóteses – Cliente Acompanhado

Acompanhado	N	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	F	Sig.
\$ Geral							
Sem Manipulação	8	128,61	52,11	79,22	226,78	0,419	0,661
Validação Social	22	167,14	139,76	60,25	614,67		
Escassez	8	136,65	77,70	72,59	300,37		
Total	38	152,61	114,22	60,25	614,67		
\$ Produto							
Sem Manipulação	8	20,08	3,86	14,47	26,41	0,897	0,417
Validação Social	22	22,58	5,15	15,13	43,06		
Escassez	8	22,72	4,39	16,86	32,35		
Total	38	22,08	4,75	14,47	43,06		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os clientes que estavam acompanhados ($F = 0,419$; $p = 0,661$), gastaram, em média, R\$128,61 quando não sofreram nenhuma manipulação, R\$167,14 quando foram expostos à tática da validação social e R\$136,65 quando expostos à tática de escassez. Portanto, neste caso, constata-se que não há efeito significativo nas táticas de persuasão no valor geral gasto por clientes acompanhados.

Também não houve efeito significativo nas táticas de persuasão relacionadas ao valor gasto do produto específico ($F = 0,897$; $p = 0,417$). Os clientes acompanhados que foram expostos à validação social, gastaram, em média, R\$22,58, e os que não foram expostos a nenhuma tática, gastaram, em média, R\$20,08. Por mais que os clientes que foram expostos à tática de validação social tenham, em média, um gasto relativamente superior dos que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão, não houve efeito significativo ($p = 0,213$). Bem como os clientes que foram expostos à tática de escassez ($M = R\$22,72$) que, embora tenham gasto mais que os que não foram expostos a nenhuma tática, também não apresentou efeito significante ($p = 0,275$).

Também foi feito o teste das hipóteses dos clientes que estavam desacompanhados, isto é, visitaram a loja sozinhos. Foi considerada a média do valor gasto pelos clientes que não estavam acompanhados, desvio padrão da média, valor mínimo e máximo e significância, apresentado na tabela 4.

Tabela 5 – Teste das Hipóteses - Cliente Desacompanhado

Desacompanhado	N	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	F	Sig.
\$ Geral							
Sem Manipulação	13	73,52	26,19	36,00	114,12		
Validação Social	18	116,04	52,54	33,67	232,91	3,225	0,490
Escassez	16	193,56	214,84	18,00	809,01		
Total	47	130,67	136,50	18,00	809,01		
\$ Produto							
Sem Manipulação	13	19,04	1,97	15,08	21,10		
Validação Social	18	24,55	6,30	19,20	47,64	2,180	0,125
Escassez	16	22,50	10,34	14,35	58,36		
Total	47	22,33	7,45	14,35	58,36		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nessa situação, infere-se que não há efeito significativo das táticas de persuasão no valor gasto no geral pelos clientes que não estavam acompanhados ($F = 3,225$; $p = 0,490$), embora os clientes que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão, tenham gasto, em média, R\$73,52, os que foram expostos à validação social, R\$116,04 e os clientes que foram expostos à escassez, R\$193,56.

Não houve efeito significativo nas táticas de persuasão no valor gasto pelos clientes desacompanhados ($F = 2,180$; $p = 0,125$). Entretanto, há efeito significativo quando se compara o valor gasto pelos clientes que foram expostos à validação social com os que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão. Os clientes expostos à validação social ($M = R\$24,55$) gastaram mais que os clientes que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão ($M = R\$19,04$; $p = 0,043$). Por outro lado, os clientes que foram expostos à escassez ($M = R\$22,50$, $p = 0,208$), apresentaram uma média de gastos semelhante aos clientes que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão, mas não obteve efeito significativo.

A tabela 5 mostra o teste das hipóteses de outra medida de controle, que considera o valor gasto pelos clientes que são semanais, ou seja, frequentam a loja, no mínimo, uma vez por semana. A tabela apresenta a média dos valores gastos no geral e no produto específico, o desvio padrão da média, os valores mínimos e máximos e a significância da amostra.

Tabela 6 – Teste das Hipóteses – Cliente Semanal

Semanal \$ Geral	N	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	F	Sig.
Sem Manipulação	11	88,87	43,83	44,99	190,10		
Validação Social	17	164,54	103,73	33,67	490,10	1,809	0,182
Escassez	4	241,27	379,89	18,00	809,01		
Total	32	148,12	150,51	18,00	809,01		
\$ Produto							
Sem Manipulação	11	19,27	2,63	14,47	22,65		
Validação Social	17	25,58	7,93	18,43	47,64	3,843	0,033
Escassez	4	20,42	2,71	18,00	23,06		
Total	32	22,77	6,69	14,47	47,64		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No caso dos clientes semanais, verifica-se que não há efeito significativo das táticas de persuasão nos valores gastos no geral ($F = 1,809$; $p = 0,182$), mesmo que os clientes que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão, tenham gasto, em média, R\$88,87, os que foram expostos à validação social, R\$164,54 e os que foram expostos à escassez, R\$241,27.

Observa-se que, por outro lado, houve um efeito significativo das táticas de persuasão no valor gasto pelos clientes semanais do produto alvo da tática ($F = 3,843$; $p = 0,033$). Os clientes que foram expostos à validação social ($M = R\$25,58$) gastaram mais do que os clientes que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão ($M = R\$19,27$; $p = 0,013$). Em contrapartida, os clientes expostos à escassez ($M = R\$20,42$; $p = 0,752$), mesmo que tenham gasto, em média, mais que os clientes que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão, não apresentou efeito significativo.

A tabela 6 apresenta os dados dos clientes que não são semanais, ou seja, um grupo composto por clientes que frequentam a loja, mas não semanalmente, e clientes novos, considerando a média dos valores gastos, a média, desvio padrão, valores mínimos e máximos e significância.

Tabela 7 – Teste das Hipóteses – Cliente Não Semanal

Não Semanal	N	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	F	Sig.
\$ Geral							
Sem Manipulação	10	100,71	49,81	36,00	226,78		
Validação Social	23	129,07	116,48	42,80	614,67	1,064	0,353
Escassez	20	161,25	125,16	19,14	459,52		
Total	53	135,86	111,35	19,14	614,67		
\$ Produto							
Sem Manipulação	10	19,61	3,11	15,08	26,41		
Validação Social	23	21,90	2,44	15,13	26,01	1,006	0,373
Escassez	20	23,01	9,44	14,35	58,36		
Total	53	21,89	6,18	14,35	58,36		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No caso dos clientes não semanais, observa-se que não há efeito significativo nos valores gastos pelos sujeitos no geral ($F = 1,064$; $p = 0,353$), embora os sujeitos que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão, os que foram expostos à validação social e à escassez, tenham gasto, respectivamente R\$100,71, R\$129,07 e R\$161,25.

Além disso, também não houve efeito significativo das táticas de persuasão no valor gasto pelos clientes do produto específico ($F = 1,006$; $p = 0,373$). Os clientes que foram expostos à validação social ($M = R\$21,90$) tiveram um valor médio de gasto semelhante aos que não foram expostos a nenhuma tática de persuasão ($M = R\$19,61$; $p = 0,332$). Da mesma maneira, os clientes que foram expostos à tática da escassez ($M = R\$23,01$; $p = 0,275$), desembolsaram um valor médio semelhante aos dos clientes expostos à validação e a nenhuma tática de persuasão.

5 CONCLUSÕES

Atualmente, com um cenário estacionário do setor de alimentos e, o mesmo exercendo o terceiro maior impacto na formação da taxa geral do varejo (IBGE, 2015) torna-se imprescindível que as empresas invistam em instrumentos que propiciem uma maior intenção de compra do consumidor, como determinadas técnicas de persuasão. Desta forma, este trabalho teve como objetivo verificar os efeitos de duas táticas de persuasão, a escassez e a validação social, na intenção de compra do consumidor.

Os resultados desta pesquisa sugerem que, no geral, considerando o valor gasto pelos clientes no produto-alvo deste estudo, as táticas de persuasão utilizadas: validação social e escassez propõem um efeito significativo. Desta forma, os clientes que foram expostos a alguma tática de persuasão desembolsaram mais que aqueles que não foram expostos a nenhuma tática. Os clientes expostos à validação social gastaram mais do que aqueles que não foram expostos a nenhuma tática, pois, conforme Cialdini (2012) há uma tendência a considerar apropriada uma ação quando realizada pelos outros. Da mesma forma, os clientes expostos à escassez, de forma geral, gastaram mais que os que não foram expostos a nenhuma tática e isso pode ser facilmente explicado pelo princípio imposto por Cialdini (2012) que afirma que as oportunidades parecem mais valiosas quando estão menos disponíveis.

Quanto à variável demográfica do estudo, encontraram-se diferenças significativas entre homens e mulheres que efetuaram compras na loja. Especificamente, as táticas de persuasão não obtiveram efeito significativo no valor gasto do produto-alvo pelos homens, ou seja, os homens que foram expostos às táticas de persuasão não desembolsaram mais do que aqueles que não foram expostos a nenhuma tática, e sim, tiveram um gasto semelhante. Por outro lado, as mulheres que foram expostas às táticas de persuasão, só foram sensíveis à validação social. Estas diferenças entre homens e mulheres e entre as duas táticas de persuasão podem ser explicadas pelo fato das mulheres estarem mais envolvidas com as compras que os homens. Ademais, talvez haja uma maior percepção das mulheres acerca dos estímulos provenientes do vendedor, ou seja, mulheres, seguindo desejam pertencer a algum grupo mais que os homens, princípio da validação social. Todavia, é necessária uma maior investigação destas diferenças.

Quanto às variáveis de controle, verificou-se que não houve efeito significativo das táticas de persuasão no valor gasto do produto específico do estudo por clientes acompanhados. Todavia, constatou-se que, quando o cliente visitou a loja desacompanhado,

somente a tática de validação social obteve efeito significativo, isto é, clientes desacompanhados desembolsaram mais quando expostos à validação social. Neste caso, pode-se concluir, talvez, que clientes desacompanhados estão mais suscetíveis às táticas de persuasão por terem a liberdade de fazer suas escolhas, sem consultar outras pessoas. Ou seja, quando o cliente está acompanhado por alguém, esta outra pessoa pode vir a influenciar na decisão final e os esforços de persuasão não obterem êxito, bem como aconteceu com os clientes que estavam acompanhados. Porém, neste caso, é preciso investigar com maior profundidade para entender o porquê da diferença entre clientes acompanhados e desacompanhados.

Foi verificada neste estudo outra variável de controle, se o cliente era semanal ou não. Neste caso, notou-se que clientes semanais desembolsaram mais no produto-alvo quando expostos à validação social do que quando expostos à escassez. Por outro lado, clientes não semanais, sejam eles novos ou aqueles que não frequentam a loja toda semana, não foram sensíveis a nenhuma tática de persuasão. Os clientes quando fidelizam a empresa, criam uma relação de confiança com a empresa e os funcionários. Neste caso, pode-se concluir que, clientes semanais, por frequentarem a loja mais que os que não são semanais, têm um nível de confiança maior, tanto nos vendedores, quanto na qualidade dos produtos oferecida. Desta forma, o vendedor ao afirmar que o produto utilizado no estudo era o que mais a loja estava vendendo e que a maioria dos clientes estava comprando e os clientes, com total confiança no vendedor e no contexto exposto, foram mais sensíveis à tática da validação social.

Constata-se que, nesta pesquisa, a técnica de validação social obteve maior significância em relação à escassez em todas as variáveis pesquisadas. Conclui-se que, os clientes da loja em que foi aplicada a pesquisa não são sensíveis à tática da escassez pois, por, em sua maioria, pertencerem a uma classe econômica superior, não se interessam por ofertas por tempo limitado. A tática de validação social se sobrepôs pois, independente da classe econômica do cliente, é natural do ser humano ter o desejo de se igualar à algum grupo (CIALDINI, 2012) e, visto que essa tática visa estimular justamente isto, teve maior significância neste estudo.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Este estudo, no que se refere às implicações acadêmicas, é de grande importância, pois há muita lacuna a respeito do tema na literatura e ele é muito pouco explorado na academia. Este trabalho pode oferecer ferramentas para incentivar e auxiliar o cenário acadêmico a elaborar pesquisas diretamente aplicadas a situações reais, na área da psicologia, administração e afins, aproximando o tema e contribuindo para a perspectiva acadêmica.

Este estudo demonstrou os efeitos de duas técnicas de persuasão na intenção de compra do consumidor, bem como as consequências destes efeitos para a empresa. Baseado nisso, espera-se que este estudo possa contribuir para o cenário acadêmico de como os efeitos da persuasão podem incidir positivamente de forma tangível e intangível sobre a empresa, seus colaboradores e os clientes.

Desta forma, o presente trabalho propõe-se a contribuir para o desenvolvimento teórico no dado cenário, fornecendo, reciprocamente, teoria, mecanismos e utilização dos princípios da persuasão.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Esta pesquisa também contribui para o cenário gerencial, visto que este tema é de extrema importância e, conforme os resultados da pesquisa, as táticas de persuasão geram efeitos significativos na intenção de compra do consumidor. Os gestores, ao desenvolverem a habilidade de persuasão, podem treinar seus funcionários de acordo com as necessidades da sua empresa, por exemplo, aumentar a intenção de compra. A persuasão pode ser utilizada como uma estratégia de diferenciação no mercado, pois, criando uma relação de confiança entre empresa, funcionário e cliente, podem-se gerar uma maior quantidade de negociações bem sucedidas. A persuasão também auxilia os colaboradores da empresa a melhorar a sua comunicação, visto que, para persuadir outra pessoa é preciso controlar a ansiedade e manter um equilíbrio emocional para que o cliente não perceba os estímulos.

Esta pesquisa pode servir como base para gestores elaborarem técnicas que visem o aumento de suas vendas baseados nos resultados aqui expostos. Os gestores podem adequar as táticas de persuasão conforme as características de cada grupo de clientes e conforme o objetivo que se deseja alcançar. Por exemplo, conforme os resultados deste estudo, homens

quando expostos às táticas de persuasão, não desembolsam mais do que quando não são expostos a nenhuma tática. As mulheres, por sua vez, se mostraram sensíveis às táticas de persuasão e, com este fato de que homens e mulheres se comportam de maneiras distintas quando efetuam suas compras, podem-se criar estratégias competitivas diferentes para ambos.

Algo semelhante acontece quando se compara clientes acompanhados e desacompanhados, onde, quando estão desacompanhados, desembolsam mais quando são expostos a alguma tática de persuasão. Desta forma, gestores podem investir em estratégias para explorar ao máximo a sensibilidade dos clientes desacompanhados para com as táticas de persuasão, aumentando a intenção de compra do mesmo. A pesquisa também aponta que, quando o cliente visita a loja semanalmente, ele gasta mais quando exposto a alguma tática de persuasão, diferente daqueles que são clientes novos. Este fato se explica pela confiança que o cliente semanal tem para com a empresa, podendo gerar uma oportunidade dos gestores de criar algumas estratégias para aumentar a confiança entre cliente e empresa, fazendo com que haja um possível aumento na intenção de compra e, conseqüentemente, a maximização de lucros da empresa.

Desta forma, esta pesquisa propõe-se a servir de base para que gestores elaborem estratégias específicas para cada segmento de cliente, aumentando a intenção de compra dos mesmos, baseados nos princípios de persuasão aqui expostos.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

É preciso ressaltar que o tema persuasão ainda é pouco explorado na literatura e na academia e, portanto, há muita lacuna nesta temática deixando em dúvida a validade dos instrumentos de pesquisa. Este estudo foi aplicado sem considerar fatores como período do ano, diferenças culturais e diferença na classe econômica dos consumidores e, estes fatos resultaram em limitações para o estudo. Outra limitação desta pesquisa foi que as estratégias de persuasão dos vendedores se basearam apenas nas falas, e as táticas de persuasão podem ser elaboradas de outras formas, como com elementos visuais.

A população utilizada nesta pesquisa foram clientes de somente uma loja, o que limitou a validade externa do estudo, porém, não o torna inválido. Sendo assim, sugere-se para uma pesquisa futura a ampliação deste estudo para outras lojas do mesmo segmento.

Sugere-se, também, que se amplie este estudo para outros contextos com heterogeneidades maiores e não só no varejo.

A amostra foi por conveniência e, por isso, o tamanho de alguns grupos, apesar de satisfatórios para o que foi planejado para esta pesquisa, não foi suficiente ressaltar determinadas diferenças que possam ser significativas para os resultados. Desta forma, propõem-se para estudos futuros que sejam utilizadas amostras maiores.

Outra limitação foi que este estudo teve como foco principal a utilização de duas táticas de persuasão de Cialdini (2009): validação social e escassez. Propõe-se, portanto, para engrandecer este estudo a utilização das seis táticas de persuasão de Cialdini (2009). Outra sugestão é considerar fatores culturais, demográficos e econômicos da população juntamente com as táticas de persuasão, para um resultado homogêneo e mais preciso.

Apesar das limitações apresentadas, este estudo tem muito a contribuir para gerar conhecimento das diferentes táticas de persuasão, tanto para o cenário acadêmico quanto para o gerencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.
- CARNEGIE, D. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 45. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1995.
- CIALDINI, R. B. **As Armas da Persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CIALDINI, R. B. **O poder da persuasão: Você pode ser mais influente do que imagina**. São Paulo: Elsevier, 2006.
- FUNKHOUSER, G. R; PARKER, R. An action-based theory of persuasion in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 3, p. 27-30, 1999.
- FURQUIM, C. M. **O Comportamento do Consumidor Feminino em Blumenau – SC diante da Promoção de Vendas: Liquidação**. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2009.
- GALHANONE, R. F.; HERNANDEZ, J. M. C.; ALVES, C. S; GOMES, R. C.; TELLES, B. H. Efeitos do Ceticismo do Consumidor sobre a Persuasão de Diferentes Tipos de Propaganda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**. Gramado: ANPAD, 2014.
- GIERL, H.; HUETTL, V. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, p. 225-235, 2010.
- GIERL, H.; PLANTSCH, M.; SCHWEIDLER, J. Scarcity effects on sales volume in retail. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 45–61, 2008.
- GOLDSTEIN, N. J.; MARTIN, S. J., CIALDINI, R. B. **Sim! 50 segredos da ciência da persuasão**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.
- GRANT, N. K.; FABRIGAR, L. R.; FORZLEY, A.; KRENTSER, M.; The multiple roles scarcity in compliance: Elaboration as a moderator of scarcity mechanisms. **Social Influence**, v. 9, n. 2, p. 149-161, 2014.
- HAIR, J. F. J. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- IBGE. **Em dezembro, vendas no varejo recuam (-2,6%) e fecham 2014 em 2,2%**. Sala de Imprensa – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. São Paulo, 11 fev. 2015. Disponível em <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias>> Acesso em: 25 de março de 2013.

IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. Estratégias Persuasivas de Vendedores: As Percepções de Consumidores em Lojas de Varejo. **Revista Psicologia**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 171-186, 2013.

IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. Táticas de persuasão de vendedores em shopping-centers: Um estudo de campo. **Revista Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 32, n. 79, p. 187-195, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

KU, H. H.; KUO, C.C.; YANG, Y. T.; CHUNG, T. S. Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 8, p. 1214-1332, 2013.

LADEIRA, W. J. Persuasão no Consumo de Mulheres Brasileiras: Uma Análise dos Valores Hedônicos e Utilitários em um Cenário Materialista. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2012.

LARENTIS, F.; GASTAL, F.; SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004. Porto Alegre. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**. Porto Alegre: ANPAD, 2004.

LUN, J.; SINCLAIR, S.; WHITCHURCH, E. R.; GLENN, C. (Why) do I think what you think? Epistemic social tuning and implicit prejudice. **Journal of Personality and Social Psychology**, 93, p. 957-972, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190, 2006.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A Rede Social como Fonte de Informação para o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014.

PERLOFF, R. M. **The dynamics of persuasion**: communication and attitudes in the 21st Century. New York: Routledge, 2010.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHULTZ, P. W.; NOLAN, J. M.; CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J.; GRISKEVICIUS, V. The Constructive, Destructive and Reconstructive Power of Social Norms. **Psychological Science**, v. 18, n. 5, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STAFFORD, T. F. Guest Editorial: Persuasion and Marketing. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 2, p. 87-90, 1999.

XAVIER, A. N. Promoção, Liquidação, Sale: O poder da narrativa e sua eficácia simbólica no campo do consumo contemporâneo. In: SEMINÁRIO DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RIO, 10., 2013. **Anais do Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**. Rio de Janeiro: POSCOM, 2013.