



Comportamento do Consumidor por meio da Propaganda: “Uma Análise da Campanha Nescafé”¹

Rodney de Souza Nascimento²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

A necessidade da eficiência na comunicação e a busca por resultados positivos nas vendas, a fim de que se possa garantir a sobrevivência de uma marca no mercado, desafiam a cada dia as corporações. Entender como o consumidor pensa, age e interage no ato da compra é um desafio constante para todas elas. Estudos para corroborar esse processo se tornam cada vez mais sofisticados. Procuramos, no estudo apresentado, desvendar como o “modelo de comportamento do consumidor” é percebido por meio da campanha publicitária da Nestlé para o produto Nescafé. Foi possível investigar nessa campanha quais elementos foram trabalhados e como tais influências interferem no processo de consumo.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor; Campanhas Publicitárias; Publicidade e Propaganda; Estudo de Mercado.

Introdução

Descobrir como pensa o consumidor é um desafio incessante para as corporações no mundo contemporâneo. Para tanto, os investimentos em estudos de mercado desenvolvidos para entender os seus hábitos e costumes crescem a cada dia. As ferramentas para conhecer o consumidor tornam-se cada vez mais sofisticadas, os institutos de pesquisa desenvolvem metodologias próprias para prever como será o consumidor do futuro. Descobrir a tendência futura em termos do consumo traz vantagens no desenvolvimento de novos produtos em diversas categorias de mercado. Nos estudos de mercado, já se utilizam recursos da neurociência, que investiga como o cérebro registra as informações captadas pelo consumidor. Ferramentas de pesquisa com essa finalidade auxiliam no processo de conhecimento do mercado.

O sucesso do negócio, segundo Samara e Morch (2007, p.2), é resultado dos investimentos em ferramentas de investigação de mercado, aliados a um planejamento eficiente, combinado a ferramentas de comunicação capazes de interagir com o consumidor:

¹ Trabalho apresentado no VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, Pós-Graduação lato sensu em Teoria da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Pesquisador do CIP (Centro Interdisciplinar de Pesquisa), professor nos programas de graduação e pós-graduação lato sensu da Faculdade Cásper Líbero. Email. rodney@facasper.com.br



Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio. Samara e Morch (2007, p. 2)

Kotler e Keller (2006, p.9) desenvolveram um Sistema Simplificado de *Marketing* para entender como o setor vendedor (empresas) interage com o mercado (compradores).

O processo de troca entre grupos produtores/vendedores e os consumidores/compradores acontece no ambiente denominado mercado. A informação gerada pelas necessidades dos consumidores é captada pelo setor vendedor, a partir da investigação sobre o que o consumidor pensa, como age e o que busca. Isso só é possível por meio de metodologias específicas para esse fim (estudos de mercado e seus ferramentais específicos). Essa informação possibilita ao setor vendedor o desenvolvimento de bens/serviços que serão devolvidos ao mercado, e necessitam da comunicação para sua divulgação.

Esse sistema de *marketing* permite entender o que é possível desenvolver em termos de produtos e serviços adequados ao que o mercado deseja, como também o uso do posicionamento - que “é ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (Kotler e Keller, 2006, p. 305). Ajustes são necessários ao longo do ciclo de vida de um produto, o que chamamos de reposicionamento.

O reposicionamento envolve mudança da identidade de um produto em relação à identidade de produtos concorrentes na mente dos consumidores. Entretanto, posicionar marcas ou produtos nos tempos atuais, em que somos bombardeados por todo tipo de estímulos publicitários, só é possível quando trabalhamos para fazer a conexão do posicionamento desejado para a marca ou produto com a percepção, os valores e desejos ou anseios do público-alvo. Para o entendimento e análise de como é possível reposicionar uma marca, utilizaremos a campanha, desenvolvida em 2006 pela Agência *McCann Erickson* para o cliente *Nestlé*, para a linha de cafés solúveis Nescafé. O reposicionamento se deu a partir de estudos no ponto de venda, onde a interação do consumidor com o produto permitiu conhecer melhor os seus hábitos e a sua relação



com o produto. Durante a ação no ponto de venda foi possível conhecer melhor todo o processo de compra.

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, é entendido conforme Salomon (2002), como um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. A dinâmica do comportamento do consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de produtos ou serviços.

A compreensão dos processos motivacionais e emocionais que antecedem o consumo requer um esforço constante dos profissionais de *marketing*, assim como o desenvolvimento de estudos de mercado eficientes e capazes de entendê-lo exige esforço contínuo das corporações.

Para Samara e Morch, (2007, p.2), o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem várias influências:

Entender o comportamento do consumidor, todavia não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividades desafiadoras para os profissionais de marketing.

Para Kotler e Keller (2006, p.183), o consumidor é incitado pelos estímulos de “marketing” (produtos, preço, distribuição e comunicação), “cenários macroambientais” (economia, tecnologia, política e cultura), “psicologia” (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e pelos aspectos culturais, sociais e pessoais característicos do consumidor.

A nosso ver, é fundamental considerar mais detalhadamente sobre esses quatro fatores influenciadores.

Os “estímulos de *marketing*”, originados dos 4p’s (produto, preço, praça e promoção), conceito desenvolvido, em 1960, por Jerome McCarthy, representam as quatro variáveis básicas, que compõem a estratégia de atuação de uma empresa no mercado, (Yanaze, 2007, p.25) e que afetam e estimulam diretamente o impulso à



compra pelos consumidores. A estratégia básica de uma empresa face ao mercado em que ela atua, poderá ser um grande estímulo para o mercado consumidor.

Estímulos gerados a partir das forças dos “cenários do macroambiente” oferecem ameaças ou oportunidades para o mercado, e refletem em um grande movimento ao consumo a partir do ambiente onde o consumidor vive.

Em seus estudos, Faith PopCorn (1999) mapeou 16 tendências no cenário mundial que farão o consumidor mudar completamente a sua forma de enxergar o futuro. Para a autora, o futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de fatores psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos, em que diferentes especialistas vêm as peças de um quebra-cabeça do que está por vir.

As tendências previstas ainda na década de 80, mostram que essas forças estudadas em uma década anterior tornam-se realidade mais forte no momento em que estamos vivendo. Nos cenários explorados pela autora, tais tendências podem ser vistas como estímulos para o consumo, uma vez que elas se tornam reais a partir das forças que regem o ambiente econômico, social e demográfico.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.323), “os consumidores são moldados por seu ambiente, na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento”; para Kotler e Armstrong (2007: 112), o consumidor, por si só, é uma “caixa preta”, justamente por carregar, em seu histórico de vida, características que fazem dele sujeito único. Essas características podem ser descritas como influências, que afetam o processo de consumo - elas podem ser culturais, sociais” e pessoais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), bem como Kotler e Armstrong (2007) concordam que os fatores culturais exercem profunda influência no comportamento do consumidor. As corporações precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, a criança ao crescer em uma sociedade adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições. Todas essas características moldam o ser humano, e fazem com que essa herança cultural, passe de uma geração para outra.

A subcultura é constituída por especificidades culturais definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos e de interesses pessoais. Muitas subculturas são segmentos de mercados importantes, tanto que profissionais de *marketing* desenvolvem produtos específicos para atender a essa demanda. Citamos, como exemplo,



supermercados que vendem comida *kosher* para judeus ou ainda a venda de produtos especiais para o feriado do Círio de Nazaré, em Belém.

Toda sociedade tem uma segmentação ou estruturação de ‘classes sociais’, ela é um indicador da posição social do indivíduo perante os seus pares e diante da sociedade como um todo (Pinheiro; Castro; Silva; Nunes, 2006). No Brasil, as classes sociais são moldadas a partir do Critério Brasil³. Nos últimos dois anos, observamos mudanças significativas nesse quadro. A classe C representa 46% do total da população brasileira, com 86 milhões de consumidores, dos quais, segundo os dados da pesquisa realizada pela Ipsos/Cetelem⁴, quase 23,5 milhões são oriundos das classes D e E. O resultado da pesquisa revela que essa evolução resulta, principalmente, da estabilidade econômica, da popularização do crédito e dos programas sociais do governo, fatores que impulsionaram a melhora do padrão de vida de milhares de brasileiros.

O comportamento do consumidor também é influenciado por “fatores sociais” como grupos de referência, família, papéis sociais e status (Kotler e Armstrong, 2006, p. 113). Segundo os autores, “grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”. Dividem-se em pequenos grupos: afinidade (primários, secundários), primários (família, amigos, vizinhos e colegas), secundários (grupos religiosos, profissionais, associações de classe), aspiração (são aqueles a que esperam pertencer), dissociação (cujos valores ou comportamentos são rejeitados).

A ‘família’ é a mais importante organização no processo de compra de produtos de consumo da sociedade e está ligada diretamente ao grupo de referência primário. Em nosso mercado, revela-se cada vez mais importante não só a participação da mulher como responsável pela decisão de compra familiar, mas também a compra conjunta marido-esposa, ou ainda a compra compartilhada entre eles e os filhos.

Os ‘papéis e *status*’ são atribuídos nos diversos grupos em que o indivíduo interage na sociedade e qual a posição que ele assume em cada um deles. Cada papel assumido dá a eles uma posição social pertinente e é comum que consumidores escolham produtos que a reflitam diretamente.

³ O CCEB foi criado a partir de uma pesquisa do LSE/IBOPE, com 20 mil domicílios, tem por objetivo unificar em todo o mercado e segmentar a população brasileira em grandes categorias de acordo com a sua capacidade de consumo, grau de instrução e renda. As classes sociais no Brasil são divididas em A1 A2, B1, B2, C, D e E.

⁴ Esse resultado faz parte da pesquisa Observador, realizada em 2008 pela Ipsos sob encomenda da financeira Cetelem, pertencente ao grupo francês BNP Paribas.



As decisões de compra de um consumidor são ainda influenciadas por “fatores pessoais” (Kotler e Keller, 2006, p.116), podem estar ligadas à sua ‘idade e estágio de vida’, que tendem a mudar a relação com os bens e serviços que compra para si. Além disso, a ‘ocupação’ no trabalho pode afetar a compra de bens e serviços. Camadas mais simples da população tendem a comprar roupas mais simples, as mais abastadas tendem a comprar roupas mais formais, como terno e gravata. A ‘situação financeira’, evidentemente, também poderá afetar a escolha de produtos e serviços, principalmente se o consumidor não tiver renda suficiente, poupança ou possibilidades para financiamento. Indivíduos que pertencem à mesma subcultura, ocupação e classe social podem ter ‘estilos de vida’ totalmente diferentes. Por isso uma análise mais detalhada se faz necessária através da psicografia, que “é a ciência da mensuração e categorização do estilo de vida do consumidor” (Kotler e Keller, 2006, p.181). A ‘personalidade’ também influencia o comportamento de compra, pois características distintas levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. Essas características são descritas como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade (Kotler e Keller, 2006, p.181). Segundo os autores a personalidade pode ser importante para a análise do comportamento de consumidor, em relação à escolha de bens e serviços.

Ainda Kotler e Keller (2006) assinalam que uma decisão de compra é influenciada também por “fatores psicológicos”, como ‘motivação’, ‘percepção’, ‘aprendizagem’ e ‘memória’.

Todos os consumidores possuem necessidades, biológicas ou de caráter psicológico. A ‘motivação’ ou impulso, é uma necessidade extremamente forte que faz um indivíduo buscar a sua satisfação. Para Samara e Morch (2007, p.103), “a mais conhecida abordagem sobre como as necessidades motivam o consumidor, o comportamento humano, foi desenvolvido pelo psicólogo Abraham Maslow”. Segundo Maslow, que se baseou em experimentos, o “comportamento humano movimenta-se por meio de uma hierarquia de estados de necessidades biogênicas e psicogênicas”, (apud Samara e Morch 2007, p. 104). Essas necessidades universais, comuns a todos os seres humanos, foram organizadas por Maslow em cinco categorias: ‘necessidades fisiológicas’ constituem necessidades primárias do indivíduo, imprescindíveis para sustentar a sua vida (alimentação, sono, repouso, abrigo). As ‘necessidades de segurança’ constituem a procura por proteção contra ameaças ou privação, fuga e o perigo, controle sobre a vida (saúde). As ‘necessidades sociais’ incluem a de afeição,



amor, amizade, associação, participação, troca e aceitação por parte de um grupo. As ‘necessidades de estima’ envolvem a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social, respeito, status, prestígio e consideração dentro de um grupo, além de desejo de força e de adequação, de confiança diante do mundo em que vive, além de autonomia e independência. As ‘necessidades de auto-realização’ são as mais elevadas de um indivíduo em busca de realização efetiva de seu próprio potencial e de desenvolver-se continuamente perante a sociedade.

Maslow ainda procurou explicar que os consumidores são impulsionados por determinadas necessidades em determinados momentos, ou seja a compra ocorre de acordo com a urgência das necessidades humanas descritas acima.

‘Percepção’, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.87), “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em um quadro significativo e coerente do mundo”. A percepção se dá a partir dos nossos cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Os consumidores podem ter percepções variadas a respeito de estímulos para um processo de compra. Uma campanha publicitária de um produto, por exemplo, pode despertar percepções diferentes do consumidor, e estimulá-lo a comprar, a partir da imagem ou som, ou ainda pela sensação do sabor (salivação), ou pelo toque ao produto.

A ‘aprendizagem’ consiste em mudanças no comportamento, a partir de suas experiências. A aprendizagem ocorre pela “interação dos impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. Kotler e Keller (2006, p.185). Assim, os consumidores podem se sentir motivados a comprar várias vezes um mesmo produto de uma mesma marca, se a experiência tiver sido positiva.

Constituem a ‘memória’ as experiências acumuladas de um indivíduo, ao longo de sua vida, em relação aos processos de compra. A retenção das experiências positivas em relação ao consumo pode levá-lo a comprar sempre as mesmas marcas.

Os fatores que influenciam o “processo de decisão de compra”, que detalhamos nas páginas anteriores, são apenas parte do “modelo completo do comportamento do consumidor”. O modelo, em si, além de abordar todas as influências (de marketing, ambientais, do próprio consumidor e psicológicas), ressalta que o “processo de decisão de compra” trabalha com seis etapas (Ferrel e Hartline, p.205), a saber: ‘reconhecimento da necessidade ou problema’, ‘busca da informação’, ‘avaliação das alternativas’, ‘decisão de compra’ e ‘comportamento pós-compra’.



Na primeira etapa, o ‘reconhecimento da necessidade ou do problema’, o consumidor estabelece a diferença entre o que quer para si mesmo e o que percebe de sua situação atual.

As necessidades, segundo Kotler e Armstrong (2007), podem ser acionadas por estímulos internos, quando as necessidades normais de uma pessoa, como fome, sede e sexo atingem um nível suficiente para se tornar um impulso à compra. Para tanto, cabe às empresas, nessa fase, descobrir quais as necessidades e os desejos dos consumidores.

A etapa da ‘busca da informação’ serve para que o consumidor encontre aquilo que satisfaça necessidades detectadas. Caso o impulso seja forte e o produto esteja disponível, ele fará a compra, caso contrário, ele armazenará em sua memória até encontrar o produto que satisfaça a sua necessidade. Para tanto ele buscará informações junto a fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (propaganda vendedores, internet), públicas (mídia de massa, busca pela internet), ou experimentais (manuseio do produto, utilização do produto).

Na terceira etapa, ‘avaliação das alternativas’ o sujeito considera as opções disponíveis em função da importância que confere a certos atributos ou benefícios do produto ou serviço que satisfaçam as necessidades detectadas. É nessa fase que surgem os critérios para a compra e o consumidor evoca um conjunto de nomes de marcas que podem ajudar a compreender esses critérios, e desenvolve as percepções de valor de cada uma.

Na fase da ‘decisão de compra’, realiza-se a compra propriamente dita – e há fatores que influem neste momento, como a facilidade e a rapidez para efetuar a transação. O consumidor formaliza o produto a ser comprado, a marca, o revendedor que pode oferecer a melhor forma de pagamento, e outros elementos importantes, como a quantidade e a frequência.

O ‘comportamento pós-compra’ é o momento em que o consumidor utiliza o produto ou serviço. Este estágio é que produz satisfação ou insatisfação, que pode ou não construir fidelidade. As expectativas geradas pela compra do produto, o seu uso, o seu desempenho percebido, vão garantir a recompra. Para tanto, há necessidade de saber se o consumidor ficou satisfeito ou não em relação ao produto que comprou, a partir de um reconhecimento de uma necessidade, a que nos referimos no início desse processo.

O “modelo do processo de decisão de compra” revela que os consumidores podem ou não seguir regras na hora de consumir. Vários teóricos já abordaram o tema, e desenvolveram toda uma sistemática em relação ao processo decisório de compra. A

princípio, o que se vê nesse processo é que todos os consumidores compram de forma sistemática, racional e calculada. (Semenik e Bamossy, 1996).

Embora a complexidade do comportamento humano possa gerar vários vieses em relação ao consumo, na prática, vemos que as influências afetam o resultado da compra. A seguir, estudaremos a campanha publicitária da Nestlé para o produto Nescafé, desenvolvida pela agência *McCann Erickson*, para investigar se é possível que as influências, ali contidas, podem ajudar a orientar o consumidor e levá-lo a consumir produtos

A campanha Nescafé

Segundo informações da agência *McCann Erickson*, o objetivo inicial do cliente (Nestlé) era aumentar a base de consumidores de café solúvel Nescafé, dobrando os números de venda da categoria para os próximos quatro anos. Para tanto, o reposicionamento adotado para a marca era: ser a xícara de café com leite matutina mais consumida e acessível.

Foi diagnosticado pelo cliente, em conjunto com a agência, por meio de pesquisa realizada no primeiro semestre de 2006, que a maior barreira era o preparo do produto. O projeto-piloto realizado no supermercado Sonda em São Paulo identificou que o erro no preparo, aliado a uma experiência ruim, gerava a falta de hábito do consumidor. Depoimentos, registrados pelo vídeo-pesquisa da experiência dos consumidores em relação ao uso do produto no local, deram o insight inicial da campanha.

A estratégia utilizada foi de realizar a maior degustação didática que a marca Nescafé já havia feito em toda sua história, desde a sua invenção em 1953. A ideia era ter impulsionadores homens (promotores) na maioria dos supermercados de São Paulo, ensinando a preparar o Nescafé no leite e ter uma experiência organoléptica⁵ com o produto. Para tal, eles mudaram o conceito comum para degustação usado no ponto de venda que oferece o produto para degustação, para aquele que eles chamaram de “geração de experiência pelo consumidor”, ou seja, eles mesmos preparariam e interagiriam com o produto no local.

Segundo o diretor criativo da campanha, Milton Mastrocássario, o conceito surgiu a partir do resultado dessa pesquisa que indicou que, quando “o consumidor quebra a barreira de preparo do produto, e percebe o quanto o café no leite é gostoso,

⁵ Chama-se de propriedade organoléptica, toda propriedade que pode ser percebida com os sentidos humanos, que são a visão, audição, olfato, paladar e o tato.



ele tende a considerá-lo como opção em seu repertório”. O criativo cita que “esse foi o maior plano de experiência desenvolvido na história do mercado, realizado em 165 lojas em São Paulo”, e seria o primeiro passo para iniciar o processo de conversão para a marca.

O projeto de comunicação iniciou só nos supermercados, corpo a corpo com o consumidor, depois foi gradativamente migrando para outros pontos de contato com o consumidor, como televisão, revistas, outdoor e metrô. A campanha teve as seguintes fases: o recrutamento – televisão, rádio, outdoor e merchandising – experiência positiva – televisão, rádio, outdoor e merchandising – revista e outdoor.

Análise da campanha publicitária sob o ponto de vista do comportamento do consumidor – as influências recebidas antes do processo

A primeira fase da campanha, chamada de “recrutamento” - trabalhou com o primeiro contato junto ao consumidor, convidando-o a conhecer o produto no ponto de venda. Partindo do “modelo de comportamento do consumidor”, nessa fase observamos várias influências.

Inicialmente trabalharemos com aquelas produzidas pelo marketing mix⁶, principalmente para o produto, o ponto de venda e a comunicação. A exposição do ‘produto’ com destaque dado ao *display* e aos promotores uniformizados ao lado da gôndola, colocavam em evidência a marca Nescafé, e a necessidade de destaque para ação no ‘ponto de venda’. A ação “chamada de geração de experiência” era totalmente didática, os promotores convidavam o consumidor a experimentar o produto e trabalhavam uma abordagem diferenciada, priorizando as instruções de preparo do café com leite. Nela, os promotores entregavam à pessoa um copo plástico e solicitavam que colocasse uma medida do produto e, em seguida, conforme as instruções dadas, colocavam o leite e pediam para que o consumidor mexesse com a colher a mistura do café com o leite.

Quanto às influências do “cenário macroambiental” trabalhadas para o produto, deu-se ênfase principalmente ao ‘cenário demográfico’. A saída da mulher urbana para o mercado de trabalho, deixa-lhe pouco tempo disponível para os cuidados com a casa e para a família. Como resultado, a dona de casa quer alimentos mais práticos para o seu

⁶ São originados dos 4p's (produto, preço, praça e promoção), conceito desenvolvido em 1960, por *Jerome McCarthy*, e representam as quatro variáveis básicas, que compoem a estratégia de atuação de uma empresa no mercado, (Yanaze 2007, p. 25)



dia-a-dia. No ‘cenário cultural’, enfatizaram-se as mudanças no preparo do café, desde a substituição do coador de pano tradicional pelo de papel e agora para o café solúvel. A cultura da praticidade e a falta de tempo da população, nas grandes cidades, resultaram em produtos mais práticos, que exigem pouco tempo ao seu preparo. A campanha explora fortemente o aspecto praticidade, aliado aos atributos do produto após a sua adição ao leite. No ‘cenário econômico’, a melhora da renda das famílias favorece a compra de produtos prontos ou semi-prontos mesmo com preços mais elevados, uma vez que a praticidade é o principal atributo na escolha de produtos nessa categoria.

As “influências psicológicas” trabalhadas na ação no ponto de venda e que influenciam a compra do produto, são identificados pela ‘motivação’ - ação que impulsiona o consumidor à experiência a partir de suas próprias necessidades em relação à fome e sede, e a sua necessidade de satisfação. O café faz parte do cardápio brasileiro, o que motiva o consumidor a querer experimentar o produto. A ‘percepção’ se dá pela seleção, a organização e a interpretação dos estímulos, que estão em volta dele no ponto de venda, à visão do produto; à audição, pelas instruções do promotor e do ruído provocado pela aglomeração de consumidores no balcão de exposição do produto; ao tato, pelo toque ao produto e pela preparação; ao olfato pelo aroma da preparação do café pelos consumidores. Esses estímulos, interagindo conjuntamente, despertam no consumidor o desejo de experimentar o produto. Na ‘aprendizagem’, as instruções dadas pelo promotor, fazem com que os consumidores aprendam o modo de preparo, a partir dos estímulos, e sinais que o cercam. Com relação à ‘memória’, essas experiências acumuladas durante a aprendizagem do preparo do café com leite, refletirão positivamente na recompra do produto.

Paralelamente ao trabalho desenvolvido no ponto de venda, as influências de marketing foram exploradas também em outras mídias. Nelas se buscavam reforçar a imagem da experiência do produto. Através do preparo, a linguagem didática foi o ponto forte.

Os comerciais televisivos representavam cenas de um ponto de venda onde o consumidor estava interagindo com o produto. Com uma série de quatro comerciais, o garoto propaganda representando um “promotor de vendas”, ensinava passo a passo o preparo do café. Quatro situações foram exploradas nesses comerciais: o jogador de futebol, a dona de casa, a professora, e o gerente de banco. O uso dessas personagens, na campanha para televisão, reforça as “influências culturais”: No âmbito da “cultura”, o futebol representa, no esporte, a paixão nacional do brasileiro; no da ‘subcultura’,

temos um ator negro, representando um jogador de futebol, reforçando o elemento ‘raça’. Quanto às “influências sociais”, a ‘família’ é representada pela responsável do lar, a mãe. Os ‘grupos de referência’ são representados pela professora, uma vez que ela é a responsável pela educação, e o didatismo é reforçado com a sua imagem na campanha. Para dar conta de ‘papéis e status’ escolheu-se o gerente de banco, uma vez que a posição social alcançada pelo cargo pode também reforçar a imagem do produto.

No rádio, o *spot* foi reforçado pela voz do locutor que ensina uma nova maneira de tomar café com leite, enquanto, no *jingle*, foi explorada a forma de preparo do café com leite. No *outdoor*, a imagem do garoto propaganda da televisão reforçava o ensino do preparo do café com leite, e convidava todos a ir até o supermercado mais próximo para ter a experiência de preparar e degustar o Nescafé com leite.

As três mídias exploradas, televisão, rádio e *outdoor*, dão ênfase às “influências psicológicas”, principalmente, a ‘aprendizagem e memória’.

Ainda na primeira fase, as ações de *merchandising* foram trabalhadas pelas apresentadoras Hebe Camargo e Ana Maria Braga, em seus respectivos programas. A escolha dessas duas comunicadoras deve-se ao alto grau de popularidade que têm junto às donas de casa. O fator preparo foi altamente explorado na ação. Novamente, observamos “influências psicológicas”, principalmente da ‘aprendizagem’ e memória’ em relação ao preparo do produto, e as “influências sociais”, através dos ‘grupos de referência’, representados pelas apresentadoras Hebe Camargo e Ana Maria Braga, que possuem grande credibilidade junto aos seus telespectadores.

A segunda fase da campanha, chamada de “experimentação” - trabalhou com a interação do produto junto ao consumidor. Além das mídias exploradas na primeira fase (televisão, rádio, *outdoor*) e a experimentação no ponto de venda, entraram na segunda fase a revista e a ação de experimentação no metrô. No ponto de venda, foram comercializados *kits* do produto: a embalagem do café contendo uma colher dosadora ou a caneca com a marca Nescafé, ambas já utilizadas na campanha de televisão. Para televisão, a ação de *merchandising* nos programas femininos (da Hebe Camargo e Sonia Abrão) utilizou a figura do garoto propaganda da campanha, que interagiu com as apresentadoras na demonstração do preparo do produto. No rádio, a ação, chamada de “rádio invasão”, trabalhou da mesma forma, só que com o radialista Paulo Lopes, que ensinava o apresentador a preparar o produto. A interação do garoto propaganda que saía dos comerciais de televisão para as ações de *merchandising* nos programas

femininos e para o rádio, reforçou as influências que se esperam alcançar, principalmente aquelas ligadas ao fator social e psicológico.

Para o metrô, ação semelhante ao do ponto de venda foi desenvolvida, e próximos às estações, *outdoors* convidavam os consumidores a conhecer o produto, reforçando ainda mais a forma de preparo. A revista foi usada apenas para o reforço dos meios utilizados e deu ênfase ao preparo do produto.

Na terceira fase, chamada de “confirmação”, as ações no ponto de venda e os comerciais de televisão dão continuidade à campanha e reforçam a estratégia adotada inicialmente pela marca. Como reforço final à última fase da campanha, os *outdoors*, são trabalhados com as quatro personagens utilizadas no comercial de televisão: “o jogador de futebol”, “a dona de casa”, “a professora”, e “o gerente de banco”. Se, na primeira fase, eles são convidados a experimentar o produto pelo garoto propaganda, nessas peças, eles fazem um depoimento confirmando o aprendizado, reforçando as “influências sociais e culturais” que descrevemos no início da análise da campanha.

Análise da campanha publicitária, sob o ponto de vista do comportamento do consumidor – o processo decisório

Analisando agora sob o ponto de vista do “processo decisão de compra”, podemos observar que, no ‘reconhecimento da necessidade’, são trabalhados pelos estímulos expostos no local de compra o conhecimento do produto, a degustação e a experiência positiva do preparo. Estes são elementos que contribuem para “despertar” a necessidade da compra do café.

Na ‘busca da informação’, a experimentação do produto no ponto de venda e as peças para televisão, que possuíam um apelo didático do garoto propaganda, aliado às ações de *merchandising* das apresentadoras, que exploravam o tema café da manhã, estimulavam o consumidor a querer saber mais informações sobre o produto. Nesse caso, os comerciais e as ações entram como fontes comerciais e públicas de informação.

Em ‘avaliação das alternativas’, o consumidor além de avaliar as opções de outras marcas disponíveis no ponto de venda, confere os atributos trabalhados na campanha, como praticidade e cremosidade, e desenvolve as percepções de valor da marca.

Na ‘decisão de compra’, quando o ato do consumo é propriamente finalizado, outros elementos promocionais são incorporados para ajudar na decisão. As promoções casadas do produto, no ponto de venda, com brindes (colherinha e a caneca),



adicionadas a pequenas embalagens da quantidade exata do produto ajudam e estimulam o consumidor. Nessa fase, o consumidor decide o quanto vai comprar e a frequência da compra.

O ‘comportamento pós-compra’, pode ser conferido, pelo *recall* alcançado na campanha. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos, o índice de lembrança durante a sua exibição chegou a 93%. Embora não fosse possível medir a satisfação ou não do consumidor, o resultado sugere a probabilidade de aumento consumo do produto.

Conclusão

O resultado da pesquisa inicial realizada no ponto de venda identificava as deficiências no preparo do Nescafé. As experiências negativas desmotivavam os consumidores a comprá-lo. As estratégias, utilizadas a partir do ponto de venda, local de grande influência no processo de compra, corrigiram os elementos negativos em relação à compra do produto e ao consumo. A multiplicação dos pontos de contato entre a marca e os consumidores ajudou a minimizar o problema inicial identificado na pesquisa. Podemos perceber que a “experiência organoléptica”, trabalhada conjuntamente com elementos da psicologia, ajustaram a mente do consumidor pretendido e contribuíram para maior interação com a marca. Procuramos, nessa análise, contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor.

Cumpramos ressaltar a relevância da investigação de tais elementos influenciadores no processo de consumo para auxiliar na compreensão dos caminhos que levam a ele. Nesse estudo, procuramos fazer o inverso. Partimos da campanha publicitária desenvolvida, para entender como as influências foram incorporadas na comunicação e ajudaram a empresa a alcançar o objetivo proposto pela campanha. Os estudos não se encerram por aqui, fizemos uma análise breve de todo o processo de decisão de compra.

Foi percebido que a ação desenvolvida pela Nestlé para o produto Nescafé não foi benéfico apenas para a marca, mas também para a categoria do produto, uma vez que, quem não tem poder de compra para consumir tal marca, poderá comprar uma que tenha um preço inferior.



Bibliografia

BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul ; ENGEL, F. James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITÃO, Débora K.; LIMA, Diana, N. O. **Antropologia e consumo**. São Paulo: Age, 2006.

PINHEIRO Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Hederh; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M. **Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2007.

SALOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G.J. **Princípios de Marketing – Uma perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SCHIFFMAN, L. G., KANU, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VOLPI, Alexandre. **A História do Consumo no Brasil**. São Paulo: Campus, 2007.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação, avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.