

ANTROPOMARKETING, TRADE MARKETING E CONSUMO

Beatriz dos Santos Pereira

Graduanda do Curso de Tecnologia em Marketing pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Sebrae

Rayany Aquino Madureira

Graduanda do Curso de Tecnologia em Marketing pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Sebrae

Patricia Viveiros de Castro Krakauer

Mestre e Doutora em Administração pela FEA-USP
Docente da Fatec Sebrae

Resumo

Este artigo buscou trazer uma análise bibliográfica dos temas antropomarketing, trade marketing e consumo, bem como de temas relacionados. Buscou verificar em trabalhos já publicados a relação entre antropomarketing e trade marketing no que tange o comportamento do consumidor. Foi feito um levantamento bibliográfico e percebeu-se que, com os avanços históricos e a inovação das estratégias de marketing, o estudo da cultura do consumo e o ponto de venda aparecem como união para a criação da fidelidade e a necessidade atendida dos consumidores. Na atualidade, o trade marketing em conjunto com o antropomarketing auxiliam no desenvolvimento de estratégias para as marcas ou empresas impulsionarem a sua comunicação com os consumidores.

Palavra-chave: Antropologia; marketing; ponto de venda; consumidor; comportamento.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

This article aimed to provide a bibliographic analysis of the themes of anthropomarketing, trade marketing and consumption, as well as related topics. It sought to verify in already published works the relationship between anthropomarketing and trade marketing regarding consumer behavior. A bibliographic survey was carried out and it was realized that with the historical advances and innovation of marketing strategies, the study of the culture of consumption and the point of sale appears as a union for the creation of loyalty and the need met of consumers. Nowadays, trade marketing together with anthropomarketing can develop the strategies for brands or companies to boost their communication with consumers.

Keywords: Anthropology; marketing; point of sale; consumer; behavior.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca verificar a relação do antropomarketing no trade marketing, demonstrando a influência no consumo e as mudanças entre as gerações, apresentando técnicas que são utilizadas para conquistar novos clientes e possíveis vendas.

A influência da cultura durante o comportamento de consumo apresentada através das crenças, da família, idade, raça, costumes, valores e sexo, basicamente influencia o consumidor durante o período de compra e decisões. Ao analisar os conceitos de antropologia e de marketing, as necessidades humanas no fator biológico como fome ou sede são naturais, agora as necessidades psicológicas que vem dos fatores sociais como consideração, respeito e inclusão, tem o poder de induzir a compra, por isso, a importância desses fatores para o estudo de comportamento de compra do consumidor.

A aliança da antropologia e do marketing, em conjunto com o trade marketing, demonstrará o conhecimento através do estudo de escolhas e hábitos da sociedade. A visão de traduzir o conhecimento antropológico cultural e social das gerações impacta nas estratégias de trade marketing para impulsionamento do marketing moderno.

Através das raízes de cada consumidor ao longo do contexto histórico com a inovação demonstrando o novo e a nova influência por meio das redes sociais, na atua-

lidade jovial. Os consumidores impactados por influência na decisão de compra, aumentam as produções das indústrias e reconhecimento das marcas.

A cultura do consumo, por meio das compras por impulso apresenta a decisão de compra do consumidor, com aspectos culturais e de comunicação visual criando uma necessidade de compra para o consumidor no ponto de venda. Com a comunicação visual presente no ponto de venda a decisão de escolha do consumidor por meios culturais ou emocionais, demonstra o afeto presente pela marca escolhida e a satisfação em consumir aquele produto ou serviço.

O trade marketing para as marcas com o posicionamento de mercado maior, tem a função de criar o diferencial perante as outras marcas que seriam os concorrentes, gerando a presença do fabricante nos canais de vendas, para assim atender as necessidades dos consumidores referentes a cada produto.

A influência na decisão de compra do consumidor envolvendo fatores culturais, sociais e fatores pessoais, tem interferência na decisão da compra final, por meio de influência financeira, emotiva e tempo. As necessidades dos consumidores variam conforme o seu desejo, ou gatilho presente na tomada de decisão de uma compra.

Assim, entender a relação do antropomarketing no trade marketing e a influência que há em decisões de compra, é uma temática atual e uma pesquisa bibliográfica sobre tais temas se justifica pois forma um alicerce teórico para outros estudos futuros.

2. OBJETIVOS

Como objetivo, esse artigo analisará os principais aspectos de consumo e as mudanças ao passar dos anos, tendo em vista os impactos e modificações que acorrentaram o atual cenário do mercado. Para atingir esse objetivo, serão analisados os seguintes aspectos:

- Discutir as motivações que levam as formas de consumo;
- Discutir as motivações que levam ao consumo;
- Analisar marcas que a partir dos estudos de consumo e as estratégias para atrair o público-alvo;
- Estímulo de consumo, por meio de hábitos do consumidor;
- Ações de compras.

3. MÉTODO

A pesquisa científica está presente em toda a ciência, trata-se de análises para responder e solucionar, através de buscas aprofundadas sobre o estudo em questão (ALVEZ; OLIVEIRA; SOUZA, 2021, p.65).

Para a coleta das informações foi considerada as seguintes palavras-chave: influência do antropomarketing no trade marketing, impacto cultural do consumo, psicologia do comportamento do consumidor, ações de comunicação e decisões de compra.

Com isso, foi identificado três tipos de fontes confiáveis e concretas para fundamentação da pesquisa, fontes primárias, que são as informações do próprio pesquisador, as fontes secundárias, que são as bibliografias complementares, que ajudam tornar o conhecimento mais compreensível, organizando as informações e as fontes terciárias, que são as guias das fontes primárias, secundárias e outros, como catálogos de bibliotecas, diretórios e revisões de literatura (SOUZA, 2021, p.68).

Por fim, foi feito um filtro para buscar estudos realizados por diversos autores que se aprofundaram em aspectos psicológicos, identificando as razões para as escolhas de consumo, destacando a importância da comunicação visual ao consumidor e fatores que influenciam as decisões de compras, tais como elementos culturais, sociais, familiares, econômicos e entre outros aspectos.

4. DESENVOLVIMENTO

Esse trabalho abordou os seguintes temas: Conceito de antropomarketing, conceito de trade marketing, o impacto cultural do consumo, o estudo da psicologia no comportamento do consumidor, o impacto das ações de comunicação visual, e os aspectos que influenciam na decisão de compra.

4.1. Conceito de antropomarketing

Para Hoebel e Frost (1981, p.3) o comportamento da população acaba sendo impactado pela antropologia na cultura da sociedade que muda durante os anos.

Os autores Peter e Churchill (1995, cap.1) definem o marketing como estratégias de buscas para atingir objetivos organizacionais e individuais, com ideias, definição de preços, promoções, distribuições de produtos e prestação de serviços.

Com a leitura do estudo de Afonso, Locatelli e Tavares (2011) para a segmentação do mercado a questão antropológica pela pirâmide social, através da apropriação de materiais, bens e linguagens, impacta os fatores culturais pela cultura econômica, política, profissional e social, fatores como classes, crenças e tribos.

Conforme Freire e Londero (2014) através de fatos históricos o consumo de forma familiar passa para algo de apenas um indivíduo, aparecendo a moda, com o posicionamento da sociedade como influência, atualmente esses bens transformados em um ser mais atual e moderno, dando espaço para as estratégias de marketing.

Os atritos de classes, criando a composição de status, onde os indivíduos se influenciam em características de grupos mais próximos e visíveis, esses status disponibilizam espaços para a sociedade aumentar os hábitos de consumo, por meio de hierarquia as classes sociais classificam o termo moda (FREIRE; LONDERO, 2014).

Após a criação dos bens em significado perante a sociedade, demonstra um espaço como o mundo onde a cultura construída para facilitar os bens de consumo para cada consumidor, baseado nas características da cultura do consumidor como público-alvo criando as estratégias de publicidade, por influência das especificações culturais (FREIRE; LONDERO, 2014).

Conforme Rocha (2000) por meio dos desejos, instintos e necessidades, desenvolvem práticas para o estudo das causas da compra para o consumidor. Através da percepção da cultura contemporânea com a expressão de princípios com o estilo de vida, ideias e categorias de classe social. O entendimento da cultura como fenômeno de aumento de demanda para atender as necessidades da identidade visual de cada etnia.

Aos costumes das culturas como sinais, tonalidades, vestuários e sons, são características de identidade de cada cultura. A ideologia presente na precificação e valor dado para tal produto, utilizam itens que possuem cores e formas com a intenção de passar uma mensagem para o consumidor simbolizando um sistema emocional por meio do objeto (ROCHA, 2000).

A classificação dada pelo significado da produção, tornando o consumo humanizado e cultural, com a reciprocidade da natureza baseada por semelhança e diferença. O marketing na atualidade permite o acesso do mundo ao consumo, criando a cultura

de massa que tem como ponto forte a publicidade, aumentando a experiência do consumidor (ROCHA, 2000).

A presença da antropologia no marketing por meio dos produtos e serviços passados tem como mensagem ao selecionar histórias, a personalidade de cada indivíduo, cores e formas, identidade. Conforme isso, a cultura industrial tem o crescimento da produção, influenciando para os consumidores a classificação de necessidades e desejos, entendendo a utilidade de cada produto ou serviço. Com toda modernidade o espaço criado para atender toda a diversidade utiliza as mídias como canal de comunicação, criando o antropomarketing (ROCHA, 2000).

4.2. Conceito de trade marketing

O Trade Marketing, exerce como função examinar o vínculo dos produtores industriais com os canais de vendas, compreendendo os aspectos de negociação de preço, promoções, logísticas e estratégias de exposições nos espaços de divulgações das lojas, bem entre outras atividades relevantes (ARBACHE e colaboradores, 2011).

Para o trade marketing, torna-se essencial o desenvolvimento de marcas fortes, uma vez que isso cria condições para competir com outros concorrentes. Além disso, é fundamental despertar interesses dos canais de vendas em comercializar essas marcas, no entanto, o aspecto mais importante, é ganhar a preferência dos consumidores. O autor destaca, a crescente importância de compreender os padrões de consumo dos consumidores, para o êxito das estratégias de marketing de vendas (ARBACHE e colaboradores, 2011).

Compreendendo as marcas, os pontos de vendas e os consumidores, o trade marketing encontra a relação entre fabricantes e canais de vendas. Ele ajusta produtos, logística, as políticas e estratégias de marketing das marcas, para conquistar o consumidor nos pontos de vendas. Isso é feito com o objetivo de satisfazer, com a melhor maneira possível as necessidades de canais comerciais específicos e de clientes estratégicos (ARBACHE e colaboradores, 2011). O principal objetivo das organizações ao aplicar essas estratégias é atender as necessidades dos compradores, ao mesmo tempo em que ampliam sua participação de mercado e lucratividade, fornecendo suporte aos pontos de vendas (ARBACHE e colaboradores, 2011).

Esses autores prosseguem em sua argumentação, que trade marketing, tem dois principais aspectos:

- a) Distribuição para o ponto de venda (PDV): refere-se à movimentação física do estoque para o PDV. Se o produto não estiver disponível em quantidade, forma e qualidade adequadas, ele não será vendido; e
- b) Distribuição no ponto de venda: tem como objetivo garantir a disponibilidade contínua do produto para o consumidor. Mesmo que esteja armazenado, se não estiver disponível para o consumidor, não será vendido.

Conforme destacado por Almeida et al. (2012), é essencial que as empresas utilizem todas as estratégias fornecidas pelo trade marketing, usufruindo de todos seus métodos. Isso não inclui somente promoções e vendas, mas também serviços, produtos, precificações, resultados e rentabilidade. No estudo conduzido por Almeida et al. (2012), apresentou-se as quatro maiores redes de conveniência no Brasil que adotaram práticas comuns do trade marketing, realizando a implementações de duas formas de promoções: as preferidas pela franqueadora e promoções individuais, onde os próprios estabelecimentos realizam a ação.

Esses autores, ainda afirmam que o setor de vendas é o que melhor entende o papel do trade marketing, contudo para algumas empresas e seus setores de vendas, essas áreas ainda não estão integradas. O Trade Marketing opera como uma unidade organizacional encarregada de concretizar a missão de, do ponto de vista do fabricante, elaborar estratégias de marketing específicas para cada canal e distribuidor. Simultaneamente, do ponto de vista do distribuidor, procura-se estimular o aumento nas vendas. O objetivo principal é alcançar a satisfação do consumidor, através da criação de uma colaboração estratégica e operacional entre as partes (ALMEIDA; PENNA; SILVA; FREITAS, 2012).

4.3. O impacto cultural do consumo

Segundo Miller (2007) o início do consumo com materiais e produtos desenvolvidos pela manufatura, com artigos como artesanato criado por povos caracterizados por regiões de diferentes culturas pelo mundo, que vende para a civilização gerando consumos e gastos pela sociedade, causando a modernização. Mas o consumo acaba associando a utilização de matérias como prejudiciais a natureza, utilizando recursos pelo mundo para produções, porém envolvida com o desgaste e desperdício pelos consumidores.

Conforme Miller (2007) ao passar dos anos, em cada tempo da história o consumo acabou sendo modificado, na época medieval o consumo era classificado de uma forma e hoje em dia é classificado de outra ainda mais modernizado, entendendo a necessidade do consumidor e existindo a compra por impulso para satisfação de luxúria. Na era medieval em questão hierarquia onde o nobre e o plebeu tinham vestimentas diferentes, impacta a cultura do consumo. O impacto das marcas na atualidade, descrevem o grau da classe social em que cada cidadão está classificado, como influência de consumo, ao perceber que uma região elitizada força o consumo de seguidores.

Com Miller (2007) antigamente os bens de consumo eram representantes de relações e indivíduos, hoje em dia a facilidade de substituições desses níveis por gêneros e classes sociais. A classificação de cada indivíduo como estilo de vida, representa uma sociedade consumista embasada pelo capitalismo presente, onde cada classe representa um mapa social envolvendo os bens modificados de consumo.

Esse autor menciona que por meio do crescimento do consumo, as estratégias de compra por influência, onde o consumidor busca o necessário e acaba comprando algo que chamou atenção no momento da compra, obteve o mesmo crescimento. Com essa situação os estudos sobre consumo ficam divididos entre ciência da economia, administração e psicologia, criando a cultura do material como impacto de mudança no consumo, onde o capitalismo presente causa impacto na globalização dos países.

Este mesmo autor enfatiza que a influência da mídia, impacta no vestuário do consumidor atual, ao criar expectativas de vivência e moda, de aparecia ao seguidor por influência. A cultura do material e consumo contemporâneo, envolvem a antropologia presente no consumidor a influência cultural, demonstrando o nível de diversidade do consumo, atendendo cada consumidor, através das perspectivas criadas referente ao estilo de vida escolhido.

Já segundo Taschner (1996), a cultura do consumo, por impacto em necessidades essenciais para os consumidores, envolve a influência na compra por produtos pensados como essenciais, através de um grupo de consumidores que associam produtos desnecessários por produtos necessários em questões físicas de cada indivíduo. Essa aquisição de bens divide classes e ataca diretamente na cultura de consumo em moradores de comunidades onde a aptidão privada domina.

Conforme Taschner (1996) o consumo vem através de raízes, demonstradas em momentos históricos, culturais e no aumento da produção, baseado no consumo con-

temporâneo em conjunto com o consumo antigo, gerando produção e consumo rotineiro, com mercadorias atuais em grande escala para os consumidores.

4.4. O estudo da psicologia no comportamento do consumidor

Segundo Silva (2010) a psicologia tem o impacto no marketing relacionada ao estudo do comportamento do consumidor, ao compreender crenças, hábitos e atitudes da sociedade. O marketing ao analisar e atender as necessidades de compra do consumidor, estuda o conhecimento de entender os espaços do mercado e tornar visíveis as possibilidades de compras, disponibilizando serviços e produtos.

Cada ser humano tem uma forma de pensar, os pensamentos são diferentes, sendo individual de cada um, mas quando relacionado a consumir produtos ou serviços, a forma de contemplações é semelhante, aumentando o número de consumidores (SILVA, 2010).

A psicologia estuda o comportamento do consumidor, conforme a forma em que os clientes pensam, as pesquisas e as diferenças sociais, faixas etárias, com necessidades e desejos diferentes. O comportamento faz parte desse estudo, a forma em variáveis comportamentais de cada sujeito tem o seu individualismo, mas padrões determinam os desejos. Cada indivíduo possui hábitos e costumes, que acabam sendo únicos, as empresas levam como estratégia esse entendimento para se aproximar e comunicar, buscando fidelidade da parte do cliente, ao realizar pesquisas sobre fatores que influenciam a compra para praticar estratégias no momento adequado (SILVA, 2010).

As necessidades e desejos de cada indivíduo, muda a todo momento, a disposição de serviços e produtos para quando o consumidor que tem a necessidade específica apresentar mudanças de ideias. Por meio, deste acontecimento as estratégias surgem perante a percepção de oportunidade e disponibilidade para o consumidor. O entendimento da psicologia no consumo, auxilia na compreensão obtida pelo cliente (SILVA, 2010).

A concorrência e entender o mercado, como estratégias de inovação, por motivo em que os clientes buscam organizações que atendem as suas necessidades e desejos, mas que mudam conforme as opções de preferências dos consumidores, desenvolvendo as tomadas de decisões no momento da compra, impacta no profissional na área do marketing o entendimento dos aspectos psicológicos (SILVA, 2010).

A compra por impulso caracteriza a psicologia aplicada no marketing, onde o cliente faz a compra devido a atenção em que o produto ou serviço teve em determinado momento. Expressada essa comunicação pelos profissionais na área de vendas (SILVA, 2010).

Influências de níveis psicológicos, cultural e social, estão envolvidas nas expectativas geradas pelos consumidores, sendo elas, atendidas ou não, baseadas em indicação e vivências, criando as expectativas psicológicas, correspondendo as necessidades mais urgentes e as que criam interesses ao serem percebidas em vitrines (SILVA, 2010).

Produtos de maior influência de compra para o consumidor, tem a alta relevância ao responsável pela organização. Ao comprar o produto por impulso segmentos presentes como influência, inicia essa compra, a alta aquisição do produto aumenta a influência para o consumidor de forma negativa ou positiva. A pesquisa do perfil psicológico dos clientes em questão, criam as preferências e a fidelidade do cliente com a organização (SILVA, 2010).

Considerado como efeito de ativação, as memórias de mensagens marcantes em ações de marketing estimulam ao indivíduo o desejo e escolha de compra. Através de pré-ativações para despertar emoções psicológicas (BRONZATTI; DAMACENA; JUNIOR, 2015).

Segundo o autor, a pré-ativação direta envolve o direcionamento da marca e a ativação da lembrança do logotipo na decisão de compra do consumidor, diferente da indireta, sendo a prática de uma marca ou produto onde o consumidor possa associar outra marca, aparecendo a concorrência. Classificada como pré-ativação conceitual, o momento em que o indivíduo interpreta ações de marketing em locais e a associam a lembranças, tendo uma decisão de compra pela comunicação direta e indireta (BRONZATTI; DAMACENA; JUNIOR, 2015).

O estímulo perceptual associado a percepção ligada as identificações de distâncias físicas e psicológicas que afetam cada indivíduo. Com a pré-ativação afetiva, envolvendo as reações de cada consumidor ao perceber o produto ou a comunicação de marketing e reações emocionais (BRONZATTI; DAMACENA; JUNIOR, 2015).

A comunicação para a pré-ativação social, envolve a decisão de compra por personalidades para a escolha de marcas e produtos. Todos os sentidos desenvolvem efeitos de lembranças e de estímulo para afetar o consumidor e induzir na compra (BRONZATTI; DAMACENA; JUNIOR, 2015).

Elementos que caracterizam as ações de marketing como exposições de marcas e slogan, influenciam o consumidor para a decisão de compra, estimulando a parte visual e os outros sentidos (BRONZATTI; DAMACENA; JUNIOR, 2015).

Segundo Iglesias e Pereira (2020) as ações publicitárias têm maior influência no comportamento dos consumidores, os estímulos psicológicos aumentam os afeitos na sociedade através das campanhas de marketing.

O crescimento não ordenado das empresas envolvendo a sustentabilidade e questões sociais, excedendo a produtividade e diminuindo o consumo, impacta diretamente no consumidor, mudando as suas características e o seu comportamento. Assim, aumentando o valor percebido em cada produto ou serviço. Com a atualidade as preferências por produtos cujo impacta na autoestima, demonstra que as marcas são escolhas por qualidade e menos como status perante a sociedade (BRUST-RECK; STEIN; TONETTO, 2014).

O comportamento do consumidor está associado a valores humanos, culturais, psicológicos e por influência de grupos. Para assim compreender também a mudança de mercado (BRUST- RECK; STEIN; TONETTO, 2014).

4.5. O impacto das ações de comunicação visual

Com Sarmiento (2008) os seres humanos utilizam a linguagem visual por décadas, como forma de expressão de desejos, necessidades e sentimentos. Os seres da pré-história utilizavam pinturas nas paredes como forma de comunicação sendo as pinturas rupestres. Nos anos seguintes foram aparecendo novas formas de comunicação, em 4.000 a.C. com os sumérios aconteceu a descoberta da escrita, que acontecia através de tábuas de argila, dando ideias para outros povos, que desenvolveram a comunicação da humanidade.

A comunicação visual aparece nos séculos de XVII e XVIII, através de imagens rústicas como ideia do que seria a publicidade. Essa mesma comunicação baseou a prática de fotografia, pelo crescimento das indústrias no século XIX. No século seguinte XX aparecem como inovação os computadores e a internet, aumentando as estratégias de comunicação visual no mundo digital dando visibilidade para as organizações e podendo interagir com os consumidores. Com o início do século XXI aumenta a comunicação de marketing com novas estratégias e o impacto criado pelas redes sociais (SARMENTO, 2008).

A comunicação visual no ponto de venda como ferramenta de estratégia de marketing influencia no comportamento de compra do consumidor, demonstrada por objetivos e ideias criadas através das experiências sendo elas positivas ou negativas (SARMENTO, 2008).

Os aspectos de merchandising na comunicação visual no ponto de venda, baseado no mix de marketing, utiliza a estratégia para criar conceitos sobre a forma de comunicação escolhida para os fatores e mensagens visuais que as empresas ou marcas querem passar. Criando a identidade da marca, auxiliando na relação entre cliente e empresa gerando sentimentos como benefícios de funcionalidade, expressivo e emocional. A junção das estratégias fundamentais para obter o reconhecimento da marca (SARMENTO, 2008).

Para a visibilidade da marca perante os clientes a comunicação visual tem um número de relevância e proporção para a ligação da empresa com o cliente, sem necessidade de escritas e falas, apenas por imagens, figuras e cores (SARMENTO, 2008).

Para este mesmo autor o papel da comunicação visual no ponto de venda desenvolve a visibilidade da marca para os consumidores dando o poder de escolha pela marca ou empresa de preferência, essa comunicação cria o vínculo entre consumidor e empresa, passando segurança e benefícios. A comunicação visual escolhida pelo representante da empresa estimula as mudanças das estratégias de mudar o comportamento do consumidor através da psicologia e cultura.

Como o mix de marketing, a comunicação visual no ponto de venda desenvolve estratégias para as marcas estimularem a decisão de compra do consumidor, reduzindo as chances de arrependimentos e desistências (SARMENTO, 2008).

O desempenho da marca baseado pelo produto tem impacto significativo para criar afeto emocional ao consumidor, como uma experiência obtida pela compra do produto, a estratégia de desejo com impacto sentimental para quem irá consumir através de lembranças, mudanças e conquistas, por meio do sentimento adquirido. Aos consumidores que compram por credibilidade e confiança, a estratégia da comunicação visual torna-se presente para demonstrar imagem e identidade (SARMENTO, 2008).

Ao utilizar comunicação visual a marca tem impacto no ponto de venda, demonstra mudanças nas escolhas dos consumidores no momento da compra, por encontrar identidade no produto, através do afeto que a marca pode conquistar. O posicionamen-

to do produto como atenção para o cliente, faz percepção positiva da exposição, facilitando as escolhas e satisfação do cliente (SARMENTO, 2008).

Conforme Giuliani e Scarsiotta (2005) através da tecnologia e o seu avanço, as compras feitas pela internet aparecem como soluções para os vendedores de varejo, aumentando a comunicação e a importância do ponto de venda, por meio da comunicação visual com o aumento da identidade visual e a imagem em que a empresa demonstra para os consumidores. Todas as estratégias baseadas em produtos, marcas, embalagens e o materiais disponibilizados, demonstram o início do contato com o consumidor, podendo influenciar na decisão de compra. As estratégias de comunicação visual construídas através da cultura, do social e por aspectos fisiológicos do público-alvo.

O composto promocional como estratégia e parte da comunicação visual, visualiza a implementação dessa comunicação em conjunto harmônico para a criatividade com a publicidade para a estratégia torna-se pública e com a propaganda na criação da imagem que a empresa tem como objetivo passar, mediante ao merchandising com fixação da marca na mente dos consumidores. Com todas as estratégias, a comunicação visual como ferramenta de marketing no ponto de venda desenvolve as compras por impulso (GIULIANI; SCARSIOTTA, 2005).

Organizada por elementos únicos, a comunicação visual possui identidade visual da ideia da marca, layout e sinalização com mudanças na organização dos produtos no ponto de venda, o merchandising bastante presente como um dos elementos, possui a responsabilidade da história da mercadoria no cenário que foi organizada. Para gerar um sentimento emocional e pessoal no consumidor ao escolher a marca (GIULIANI; SCARSIOTTA, 2005).

A estética passada por meio da importância da cor como percepção de início para o consumidor, na atração e sentimento passada quando observa aquele produto, demonstra a personalidade daquele indivíduo. O impacto da cor recebe a influência social, através das classes onde classes mais baixas escolhem produtos de cores primárias e classes mais altas escolhem cores mais difíceis. Ao afetar o centro de emoções dos indivíduos ao observarem a luz refletida de inúmeras cores, dando escolha por fatores psicológicos e desejos (GIULIANI; SCARSIOTTA, 2005).

A marca utiliza os fatores das cores como influência para transformar produtos e embalagens com intuito de chamar atenção do consumidor, criando a personalidade e

identidade da marca, passando credibilidade e confiança para quem consome (GIULIANI; SCARSIOTTA, 2005).

Segundo Pereira (2005) com o avanço tecnológico, a área afetada das instituições são as estratégias de como falar e se comunicam com os clientes. O aumento da internet demonstra o fluxo de informações presentes, a comunicação apresentada nas redes sociais, impactam de forma positiva para o consumidor, mas também chama atenção que internet aumenta o isolamento social. Com o passar do tempo os avanços tecnológicos continuam profissionalizados e segmentados.

Com Vargas (2020) o mix de design para a ação de fidelidade do cliente através do marketing de relacionamento, utiliza questões de categorias de produtos e serviços, atendimentos de qualidades, valores presentes no mercado, funcionários capacitados, facilidades nas entregas dos produtos, desenvolvendo a satisfação do cliente. Mas que necessitam ainda das estratégias de comunicação visual para gerar expectativas e desejos.

Segundo Sousa (2021) o design no cenário atual utiliza práticas baseadas em hábitos e canais pela internet. Através dos processos de mudanças pela comunicação visual, passando por profissionais da área e de imagem, dependendo ainda mais das mídias sociais. A internet como o processo mais utilizado pela sociedade, pelo crescimento simultâneo da necessidade pelos usuários, com base na antropologia e utilizações etnográficas. Inovando a comunicação visual e a criação de designs. O aumento da internet tornou-se presente no momento do contexto pandêmico. Mas causa preocupações em relação ao convívio social, podendo diminuir.

4.6. Aspectos que influenciam na decisão de compra

O ato de consumir é influenciado por muitos fatores, que vão desde as características pessoais até as influências sociais e econômicas (KOTLER; KELLER, 2012). Para entender melhor esse processo, é fundamental analisar os elementos que desempenham um papel essencial nas escolhas da compra, uma vez que estão ligados de maneira dinâmica e interligadas.

4.6.1. Fatores culturais

Os aspectos culturais desempenham um papel crucial na determinação dos desejos e comportamentos de consumo das pessoas. Isso acontece através da cultura com o poder de moldar crenças, valores e práticas que são influenciados pela família e outras instituições presentes na formação do desenvolvimento social (KOTLER, 1998, p. 164). Já Santos (1994, p.7) aprofunda essa ideia ao definir que a cultura impacta na maneira da organização social e aspectos materiais. Portanto, é crucial compreender a diversidade dos desenvolvimentos culturais.

Além disso, as sociedades humanas são compostas por estratificações sociais que seriam as classes sociais que correspondem. Essas classes sociais demonstram padrões distintos de consumo que abrangem desde a escolha de produtos até as preferências em relação aos meios de comunicação (KOTLER, 1998, p.165) isso resulta na necessidade de diferentes estratégias de mídias para atingir esse público de maneira eficaz. A linguagem utilizada nessas estratégias deve soar naturais e de forma para criar conexões com o público-alvo.

4.6.2. Fatores sociais

O comportamento do consumo, pode ser dividido em outros três fatores, como grupos de referências, família, papéis sociais e status.

- Grupos de referência: estes conjuntos exercem influências diretas ou indiretas sobre as atitudes e o comportamento das pessoas, sendo denominados grupos de afinidade. Eles se dividem em grupos primários que englobam a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, e grupos secundários como grupos religiosos, profissionais ou associações de classes, que são mais formais e possuem uma interação cotidiana mais limitada (KOTLER, 1998, p. 165).

- Família: tem um papel fundamental de influência na sociedade, relacionado as decisões de consumo, sendo divididas em duas categorias, quando se trata do consumidor: a primeira classificada como a família de orientação, formada pelos pais e irmãos, onde os aspectos são relacionados ao consumo e emoções; e a segunda é a família de geração formada pelo companheiro e filhos, onde a esposa tem influência nas decisões de compra, relacionado a alimentação, artigos variados e vestuário. Para os profissionais de marketing às modificações de consumo dos papéis tradicionais de compra, tem importância na identificação de público-alvo (KOTLER, 1998, p. 167).

- Papeis e status: atualmente as pessoas participam de inúmeros grupos, como famílias, clubes e organizações. Esses grupos fornecem inúmeras informações, influenciam nas formas comportamentais (KOTLER, 1998, p.167). O papel se refere as atividades esperadas que uma pessoa desempenhe, implicando assim, em seu status. Com isso, ao escolher produtos, as pessoas vão em busca de itens que estejam alinhados com a definição de seus papéis e status.

- Fatores pessoais: a escolha de compra dos consumidores tem suas motivações por algumas características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER, 1998, p.167).

- Idade e estágio no ciclo de vida: as preferências de consumo estão profundamente ligadas à idade, uma vez que esta desempenha um papel fundamental na formação dos gostos do indivíduo. Além disso, as escolhas de consumo também são influenciadas pelo estágio no ciclo de vida da família, que abrange fatores como a idade dos membros da família e seu sexo em um dado momento (KOTLER, 1998, p.167). Outro ponto importante a considerar são as transições na vida de um consumidor. Essas transições estão relacionadas ao momento que o consumidor está enfrentando, muitas vezes associados as mudanças significativas durante a vida, como casamento, nascimento de um filho, aposentadoria e viuvez. Esses fatores têm um impacto notável nas decisões de consumo, uma vez, que as necessidades podem mudar durante esses momentos de mudanças na vida.

- Ocupação e circunstâncias econômicas: a ocupação econômica deve ser analisada, uma vez que a renda tem um impacto direto no padrão de consumo. Nesse contexto, os profissionais de marketing precisam dedicar atenção especial aos clientes com renda acima da média, pois, em algumas situações, seus produtos podem demandar personalização (KOTLER, 1998, p.168).

- Personalidade de autoimagem: a personalidade desempenha um papel significativo perante o comportamento de compra (KOTLER, 1998, p.169). Pervin e John (2003, p.23), citam que, “a personalidade representa aquelas características da pessoa que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos”, nos fornecem uma base para entender diferentes aspectos individuais. Os consumidores ao realizarem suas compras, procuram por marcas que expressam suas autoimagens atuais, ou seja, como desejam ser vistos pelos outros ou como aspiram a forma em querer que suas personalidades sejam percebidas (KOTLER, 1998, p.169) o autor

também destaca que, no entanto, consumidores que exerce o aspecto que autocobrança, estão mais propensos a consumirem marcas que correspondem as suas circunstâncias de consumo.

- Estilo de vida e valores: Para Kotler (1998, p.171) “Pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subcultura podem ter estilos de vida bem diferentes.” Ambientes que influenciam são representados por aspectos em que o indivíduo está relacionado durante a decisão de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa bibliográfica, a presença da inclusão do antropomarketing no trade marketing demonstra que juntos atendem a necessidade presente em cada consumidor e entendem a influência causada nas decisões e escolhas, justificando o objetivo desse trabalho.

Durante essa pesquisa, foi examinado o conceito de antropomarketing, ressaltando a ênfase na compreensão das necessidades e desejos do consumidor, reconhecendo a relevância dos aspectos humanos nas escolhas de compras. Simultaneamente, investigamos o trade marketing, uma área essencial que se dedica à otimização da distribuição e estratégias de visibilidade dos produtos no mercado.

O trade marketing por ser um dos maiores especialistas em canais de vendas, utiliza estratégias de desenvolvimento nos canais de comunicação, onde haja a dificuldade de conquistar clientes através desses canais, entende qual o produto deverá ser desenvolvido em conjunto com os canais de comercialização, para assim, programar o atendimento do consumo do público. Por meio do entendimento investigado e discutido, estabelecem-se conexões entre os fabricantes e os canais de vendas, com o objetivo de consolidar as expectativas em compreender: fabricante, distribuidores e consumidor final, suprimindo as necessidades dessas partes envolvidas. Nessa etapa, surge o início das informações coletadas através do antropomarketing, onde o estudo da cultura do consumo e a influência de variáveis biológicas ou psicológicas, descrevem o cenário de atuação do trade marketing. Com o avanço da antropologia na produção e da comunicação de produto e serviços, houve um impacto positivo no desempenho do consumo.

Outro importante ponto, foi a confirmação de que o impacto cultural do consumo desempenha um papel crucial na maneira como os consumidores se relacionam com

os produtos e marcas, levando a investigar como a psicologia desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor, entendendo os aspectos que o motiva a realizar suas compras. A comunicação visual também se tornou um elemento significativo, pois cria conexões emocionais com o consumidor, enfatizando a importância de marcas envolventes e relevantes. Portanto, a inclusão do antropomarketing no trade marketing torna-se um passo notável para entender às expectativas do consumidor moderno. À medida que as empresas avançam e se adaptam às mudanças no cenário de consumo, na compreensão aprofundada dos aspectos culturais, psicológicos e visuais, isso se torna uma vantagem estratégica, resultando em um comércio mais eficiente e eficaz. Entretanto, o marketing em forma dinâmica e depende da capacidade de adaptação e inovação, sendo crucial continuar incorporando novas ideias e práticas para se manter competitivo.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Tarcisio; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier; TAVARES, Mauro Calixta. **Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo**. Minas Gerais, 2011.

ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; PENNA, Leonardo Siano; SILVA, Gilberto Figueira; FREITAS, Flávia D'Albergaria. **Trade Marketing no setor de lojas de conveniência**. São Paulo, 2012.

ALVES, Laís Hílaro; OLIVEIRA, Guilherme Samaramago; SOUZA, Angélica Silva. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Minas Gerais, 2021.

ARBACHE, Fernando Saba; SANTOS, Almir G; MONTENEGRO, Christophe; SALLER Wladimir F. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro, 2011.

BRANCO, Daniel Castelo. **Antropomarketing: A influência da cultura no comportamento do consumidor**. Piauí, 2005.

BRONZATTI, Rafael; DAMACENA, Cláudio; JUNIOR, José Carlos Pacheco. **Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2015.

BRUST-RECK, Priscila Goergen; STEIN, Lilian Milnitsky; TONETTO, Leandro Milleto. **Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor**. Rio Grande do Sul, 2014.

FREIRE, Amanda Menezes; LONDERO, Rodolfo Rorato. **Publicidade e antropologia do consumo: as contribuições de Grant McCracken**. Santa Catarina, 2014.

GIULIANI, Antonio Carlos; SCARSIOTTA, Silvio Mandarano. **A importância da comunicação visual para o varejo**. São Paulo, 2005.

HOEBEL, E. Adamson; FROST, Everett L. **Antropologia cultural e social**. P.3. Estados Unidos, 1981.

IGLESIAS, Fabio; PEREIRA, Jonathan Jones dos Santos. **Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática**. São Paulo, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, 2012.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimento metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Florianópolis, 2007.

MIGUELES, Carmen. **Antropologia do consumo casos brasileiros**. Rio de Janeiro, 2007.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Londres – Reino Unido, 2007.

PEREIRA, Cátia Salomé Miranda. **O impacto da comunicação interna na criação da cultura organizacional** – o caso do BNP Paribas CIB Portugal. Portugal, 2005.

PETER, J. Paul; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Criando valor para o cliente**. 3.ed. Indiana – Estados Unidos, 1995.

PERVIN, Lawrence. A; JOHN, Oliver. P. **Personalidade teoria e pesquisa**. 8.ed. Porto Alegre, 2003.

ROCHA, Evardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Rio de Janeiro, 2000. SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro, 1994.

SARMENTO, Maria Bernardete Caetano de Paiva. **A comunicação visual da marca no ponto-de-venda e sua influência na formação de atitude do consumidor**. São Paulo, 2008.

SILVA, Fabianna Sá Carneiro da. **Psicologia no Marketing**. Rio de Janeiro, 2010.

SOUSA, Guilherme Magalhães de. **O impacto do uso da Internet na prática contemporânea do design de comunicação**. Lisboa - Portugal, 2021.

TASCHNER, Gisela. **Raízes da cultura de consumo**. São Paulo, 1996.

VARGAS, Jorge Ocimar de. **Os impactos do marketing de relacionamento na satisfação e fidelização dos clientes de uma microempresa de comunicação visual.** Rio Grande do Sul, 2020.

VIEBIG, Mariléa Carvalho de Oliveira. **Comunicação visual nas organizações do terceiro setor: dimensões conceituais e estratégicas.** Covilhã - Portugal, 2005.