



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO**

**FLÁVIA SANDRI RAMOS
RA 20166942**

**TÉCNICAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS NA
COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTAS EM VENDAS,
MARKETING E PUBLICIDADE**

**BRASÍLIA
2006**

FLÁVIA SANDRI RAMOS

**TÉCNICAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS NA
COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTAS EM VENDAS,
MARKETING E PUBLICIDADE**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

**BRASÍLIA
2006**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO**

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA

ASSINATURA

COORDENADOR DO CURSO

Prof.: Manoel Henrique Tavares

PROFESSOR ORIENTADOR

Prof.: Mauro Castro

PROFESSOR CONVIDADO

Prof.: Roberto Moreira

PROFESSOR CONVIDADO

Prof.: Maurício Tavares

MENÇÃO FINAL:

**BRASÍLIA
2006**

RESUMO

A pesquisa realizada mostra todo o processo de compra (baseado no estudo do comportamento do consumidor) e de persuasão do consumidor. Passa pela ação da Psicologia, explicando e mostrando como são tratadas as motivações, necessidades, atitudes e personalidade do consumidor na Publicidade e no Marketing. Mostra todo o processo de compra e finalmente, chega nas técnicas de persuasão utilizadas no marketing direto. O estudo mostra desde o acompanhamento da voz e da respiração do cliente á técnicas percebidas apenas pelo inconsciente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema geral de Mecanismos de atuação Publicitária	18
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Escala de articulações mentais.....	29
Quadro 2. Tabela de Apagadores Mentais.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Tema e delimitação do tema.....	1
1.2 Problema de pesquisa.....	1
1.3 Justificativa.....	1
1.4 Objetivos.....	2
1.4.1 Geral.....	2
1.4.2 Específicos.....	2
1.5 Limitações da pesquisa.....	2
1.6 Metodologia.....	2
1.7 Estrutura do trabalho.....	3
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 Marketing.....	4
2.2 A Publicidade e o Marketing agindo no consumidor.....	5
2.2.1 Motivações, Necessidades e Freios.....	5
2.2.2 Percepção.....	7
2.2.3 Atitude.....	8
2.2.4 Personalidade.....	9
2.3 O consumidor no processo de compra.....	11
2.3.1 O processo de decisão.....	11
2.3.2 O processo de compra.....	14
3. METODOLOGIA.....	16
4. DESENVOLVIMENTO.....	17
4.1 A persuasão e como a Publicidade se utiliza dela.....	17
4.2 As técnicas de persuasão em comunicação e vendas.....	20
4.2.1 Acompanhando o cliente.....	21
4.2.2 Lidando com opiniões e convicções diferentes.....	23
4.2.3 Identificando o canal de comunicação do cliente.....	24
4.2.4 Lidando com diferentes personalidades.....	25
4.2.5 Descobrimo como o cliente compra.....	26
4.2.6 Concentrando-se nos interesses do interlocutor.....	27
4.2.7 Técnicas de ponte para a condução de pessoas.....	28
4.2.8 Estratégias de persuasão: articulações e apagadores mentais..	28
4.2.9 A técnica do sim repetido.....	30
4.2.10 Gatilhos e comandos de ação oculta.....	31
5. CONCLUSÃO.....	34
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

O estudo destina-se a auxiliar pessoas que trabalham com comunicação ou vendas, para que estas obtenham os melhores resultados possíveis, conhecendo o cliente, como ele reage a estímulos, como ele aceita sugestões, como ele decide comprar, entre outros conhecimentos importantes no momento da venda. O estudo mostra também como a Publicidade e o Marketing se utilizam dos mecanismos psicológicos de persuasão.

As práticas contemporâneas de marketing exigem um relacionamento cada vez mais estreito com os consumidores e pressupõem um conhecimento mais profundo e detalhado da dinâmica de seu comportamento.

1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema desta monografia aborda Técnicas de Persuasão utilizadas na Comunicação como ferramentas em vendas, Marketing e Publicidade.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A ausência de técnicas de persuasão pode influir no resultado da comunicação de vendas?

1.3 JUSTIFICATIVAS

Com o intuito de aumentar suas vendas, fortalecer sua imagem, divulgar um produto novo de maneira adequada, ter um melhor *recall* da marca, enfim, firmar na mente do consumidor a sua marca ou produto, as empresas buscam diversas formas de agir para atingir seus objetivos. Entre eles, as técnicas de persuasão e outros mecanismos psicológicos.

São utilizados desde a Publicidade ao Marketing e vendas diretas, não há limitações para o poder da persuasão. Simples palavras e linguagem corporal ajudam ou atrapalham a venda, inconscientemente.

Buscando tirar proveito dessas técnicas, essa pesquisa foi realizada com um foco direto nas mesmas, porém, explicando todo o processo psicológico em que agem as técnicas e o processo de compra do consumidor de maneira menos aprofundada.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

O objetivo geral desta monografia é apresentar técnicas de persuasão e mecanismos psicológicos que auxiliem na venda e na comunicação com o cliente (marketing e publicidade) e sua importância no processo comercial.

1.4.2 Específicos

- Familiarizar-se com a área de conhecimento de marketing e psicologia, entrando em contato com as principais correntes de investigação que coexistem na área de comportamento do consumidor, com suas ferramentas conceituais e metodológicas e com os resultados de suas pesquisas;
- Compreender com mais clareza o comportamento do consumidor (cliente), através dos processos psicológicos e de persuasão pelo quais passam na publicidade e no marketing, para melhor entendê-lo, persuadi-lo, satisfazê-lo e mantê-lo;
- Conhecer como funcionam os processos internos de memorização da marca, produto ou serviço, a necessidade social, a motivação de compra, entre tantos outros aspectos que a Publicidade se utiliza para fixar marcas e vender produtos.

1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Pode-se considerar uma limitação da pesquisa a falta da comprovação das técnicas de persuasão aqui apresentadas. Para que fossem comprovadas seria necessário avaliar um comunicador ou vendedor antes e depois de um treinamento específico de aprendizagem das técnicas, para medir seu efeito.

1.6 METODOLOGIA

Para a elaboração do estudo proposto, adotou-se uma metodologia baseada principalmente em pesquisa aplicada com fontes bibliográficas sobre as técnicas de persuasão. Buscou-se o embasamento teórico na bibliografia disponível sobre Marketing, Comportamento do Consumidor, Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing e Técnicas de Persuasão. A relação entre o conhecimento teórico reunido e a situação de persuasão do cliente durante uma venda foi simulada durante este trabalho. Para comprovar as técnicas de persuasão aqui apresentadas seria necessário a avaliação de um vendedor antes e depois de

um treinamento específico. O foco do trabalho é sugerir as técnicas de persuasão que influem na comunicação e nas vendas e não comprová-las.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Após o capítulo introdutório, o capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, que se divide em três capítulos. O primeiro descreve o marketing e sua relação com o consumidor; o segundo mostra a maneira como a publicidade e o marketing se utilizam da psicologia para agir no consumidor; o terceiro cita as etapas do processo de compra. O capítulo 3 descreve a metodologia utilizada no trabalho. O capítulo 4 apresenta o desenvolvimento do trabalho, que se divide em duas partes. A primeira trata a persuasão e como a Publicidade a utiliza; e a segunda apresenta técnicas de persuasão e sua utilização em vendas e comunicação. Após o desenvolvimento, o trabalho se encerra com a conclusão e as referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As tentativas de modificar as opiniões dos outros surgiram com o dom da palavra. Como consequência, surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas sem a necessidade da força física. Pensamentos são criados e modificados. Transformações psicológicas exigem técnicas psicológicas. Graças aos novos meios de comunicação de massa e às novas técnicas de persuasão nações inteiras estão sendo persuadidas. Assim, é importante constatar até aonde é possível produzir mudanças reais no modo de pensar de uma pessoa ou de um grupo. A publicidade usa palavras, imagens e músicas agradáveis visando uma ação recorrente de uma mudança psicológica, como a compra, por exemplo.

2.1 MARKETING

Segundo Bechara (2005), Marketing – Market + ing – significa mercado em movimento permanente. Daí pode-se analisar que mercado é onde as pessoas fazem trocas. O marketing implica em criar mecanismos para monitorar e procurar entender os momentos e movimentos permanentes pessoais e sociais. Para entender esses movimentos é necessário entender que estes são manifestados através de inúmeros comportamentos, que devem ser registrados para que se crie um histórico de relacionamentos e de compras, objetivando a elaboração de estratégias customizadas e eficazes, para conseguir êxito na estruturação de ofertas e estabelecimento de trocas lucrativas, com respaldos em demandas existentes, latentes, e até mesmo inexistentes.

Segundo Toledo e Caigawa (2003), orientação voltada para o consumidor significa identificar e satisfazer seus desejos e necessidades; mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceite pagar; nunca deixar de considerar que o verdadeiro determinante das vendas e dos lucros é o consumidor. Ou seja, a meta do Marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes.

Para Kotler (*apud* TOLEDO e CAIGAWA, 2003, online),

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados.

Para compreender melhor no que se baseia o Marketing, alguns conceitos são fundamentais. As necessidades humanas – físicas, sociais e individuais – são necessidades que não são criadas. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la. Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e individualidade. Já as demandas, são desejos que podem ser atendidos, ou comprados, pois os desejos são ilimitados e os recursos são limitados. Mas, para o marketing, a transação não deve ser passageira. O fundamental é construir um relacionamento, ou seja, uma relação de longo prazo para transações mais lucrativas (TOLEDO e CAIGAWA, 2003).

Segundo Souza (2005), quanto maior e mais intenso for esse relacionamento, a empresa só tem a ganhar por vários motivos. Eis alguns deles: o investimento para manter um cliente é inferior a 20% do que necessário para conquistar um; renovando o encantamento do cliente, ela poderá conquistar sua preferência total e exclusiva; motivará o cliente a comprar quantidades maiores e com maior intensidade; seus comentários naturais e apaixonados atrairão outros clientes para a empresa.

2.2 A PUBLICIDADE E O MARKETING AGINDO NO CONSUMIDOR

O ato de compra tem seu ponto de partida na motivação. Essa vai conduzir a uma necessidade que despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, em sentido contrário à motivação, surgem os freios, que tratam da consciência de risco que vem relacionada com o produto. Encerrado esse ciclo, é possível tornar mais previsível o comportamento do consumidor do ponto de vista mercadológico (KARSAKLIAN, 2004).

2.2.1 Motivações, Necessidades e Freios

Como ponto de partida para se entender o consumidor, tem-se a motivação. As motivações são o conjunto de fatores que afetam o comportamento de uma pessoa. É aquela força que impulsiona o consumidor para o ato da compra. Pode ser

estimulada por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Karsaklian mostra que a base das motivações encontra-se nas questões do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto, e por isso que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão. O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É por isso que se diz que a publicidade *dá vontade* de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e assim ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base (2004).

Ela afirma ainda que é responsabilidade dos profissionais de marketing a gestão dos conflitos de motivações. Não raro um consumidor demora a decidir-se com relação ao produto a comprar porque mais de um corresponde às suas motivações, mas não as mesmas. A empresa que souber prever este conflito de motivações e oferecer ao mercado um produto que contenha ambas características terá resolvido o conflito no lugar do consumidor e terá sua gratidão e fidelidade.

Não se deve confundir necessidade e desejo. Os desejos são fortemente estimulados pelas ações mercadológicas. As necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois são fatores internos ao ser humano. Assim, outra responsabilidade do profissional de marketing é prever tais necessidades e propor produtos que possam satisfazê-la. Quando a publicidade estimula a compra de certo produto, o que ela faz é orientar a preferência ou desejo do consumidor na direção de determinado produto ou marca (KARSAKLIAN, 2004).

Apesar das necessidades de comer, beber, dormir serem muito conhecidas, não interessam na realidade para a sociedade de consumo. O que interessa ao mercado é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Estas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social (SERRANO, 2003).

As motivações encontram resistências, os chamados freios, forças contrárias às motivações. Eles podem ser classificados em dois tipos: as inibições e os medos. Diante dos freios, cabe aos profissionais de marketing tentar reduzi-los, proporcionando maior segurança e oferecendo garantia aos consumidores. Os freios não podem ser eliminados, somente reduzidos (KARSAKLIAN, 2004).

2.2.2 Percepção

Segundo Serrano (2003), a percepção é o processo de decodificar os estímulos que recebemos. Moderno (2000) diz que os estímulos que afetam o processo de percepção podem resumir-se em dois grupos principais: os exteriores; e os que o próprio indivíduo tem consigo, tais como expectativas, motivos e aprendizagens baseadas em experiências anteriores. A combinação deste conjunto de estímulos dá lugar a uma interpretação pessoal das coisas, já que a percepção de cada pessoa é única. Perceber algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e fixar essa imagem.

Serrano (2003) diz que a nossa percepção é organizada em função de variáveis como: *similaridade* – tendência em perceber estímulos semelhantes como pertencendo a um conjunto; *proximidade* – perceber coisas próximas como pertencentes a um mesmo grupo; *continuidade* – completar estímulos incompletos; e *de contexto* – percepção em termos de organização de figura-fundo.

Ainda segundo o mesmo autor, no processo perceptivo a atenção desempenha um papel relevante, ela representa a concentração da mente em algum estímulo, preparando a pessoa para a percepção do mesmo.

- **Atenção Seletiva:** antecede a percepção consciente e realiza uma prévia seleção do que o indivíduo quer ver, no meio de tudo o que o rodeia. Como consequência da grande quantidade de estímulos a que as pessoas estão submetidas, entre eles os numerosos anúncios publicitários, ela controla a quantidade e a natureza dos estímulos sobre os quais se centra o interesse de cada pessoa.

- **Distorção Seletiva:** é a tendência de as pessoas interpretarem as informações de acordo com os seus desejos particulares.

- **Retenção Seletiva:** tendência de guardar aquelas informações que interessam no momento, ou que reforçam suas atitudes e crenças.

2.2.3 Atitude

Segundo Moderno (2000), a atitude é uma predisposição das pessoas para um objeto, situação ou pessoa, que condiciona o seu comportamento em relação ao mesmo. Ela representa uma forma de expressão dos sentimentos internos das pessoas, refletindo a sua posição favorável, desfavorável ou indiferente para o objeto em questão.

A autora afirma ainda que as atitudes são constituídas por três componentes: uma cognitiva – representada por todos os conhecimentos e percepções que cada pessoa recebe através de diferentes fontes sobre o objeto a que se refere a atitude; outra afetiva – representada pela apreciação ou avaliação que cada pessoa faz de cada um dos atributos do objeto num determinado momento; e, a última, de ação – constituída pela tendência de atuar; que, no campo do comportamento do consumidor, representará a intenção de comprar ou não comprar uma determinada marca.

Moderno (2000) afirma que “a publicidade pode agir como uma importante fonte externa de formação e modificação das atitudes das pessoas ao poder exercer uma influência nas crenças das mesmas sobre os produtos e na avaliação das suas características”.

O consumidor sofre uma influência social que afeta diretamente seu comportamento de compra e de consumo; as normas estabelecidas pelo ou pelos grupos aos quais pertence o indivíduo ou aos quais ele aspira pertencer tomam a forma de atributos de escolha. A teoria elaborada pelos psicólogos Ajzen e Fishbein (*apud* KARSAKLIAN, 2004) demonstra que a intenção de compra ocorre em função de dois fatores principais: a atitude com relação à compra do produto e não ao produto em si; e a norma subjetiva que considera as influências sociais sobre o comportamento das pessoas. Primeiro, o indivíduo pensa no que os outros pensarão de seu comportamento; segundo, na sua própria motivação a conformar-se com tal comportamento. Essa teoria expõe a influência dos freios de tipo inibição, que orientam o comportamento do consumidor. De fato, quando o indivíduo se interessa por um produto, mas não se atreve a usá-lo porque não sabe o que seu grupo pensará daquilo, a influência do grupo torna-se claramente visível. Pode-se dizer que as pessoas que contam para este indivíduo são sua referência (KARSAKLIAN, 2004).

Numa tentativa de modificação da atitude, terão que ser levadas em conta as influências familiares e grupais, importantes, pois passarão pelas características de personalidade. A mudança de atitude sofrerá influência de fatores individuais, tais como personalidade, persuasibilidade, sendo esta correlacionada com a auto estima, autoritarismo, isolamento social, nível de fantasia, sexo e orientação vital; e de fatores grupais, como a aceitação social, os processos de identificação e internalização (SERRANO, 2003).

2.2.4 Personalidade

Segundo Karsaklian (2004), a personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo, é o que faz com que ele se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações. Relacionando essa afirmação ao consumo, significa que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher marcas conhecidas e consagradas, enquanto um mais inovador, tenderá a experimentar as novidades.

As possíveis associações entre personalidade e comportamento de compra abordam uma dupla problemática. De um lado, compreender o vínculo que pode existir entre a exposição à mídia e a utilização dos produtos e, de outro, *prever* o comportamento de compra baseado no conhecimento da personalidade do comprador (KARSAKLIAN, 2004).

Ainda segundo a autora, o comportamento pode ser instintivo ou aprendido. O instintivo é universal, uniforme para cada espécie, não requer treinamento ou aprendizagem prévia e tem valor de sobrevivência. Trata-se de um comportamento previsível pelo simples fato de se estar tratando com determinada espécie. Já o adquirido (aprendido), em geral, considera-se como relativamente independente da hereditariedade. Entende-se por aprendizagem “uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente” (KARSAKLIAN, 2004, p.81). A maior parte do comportamento, inclusive o de consumir, é aprendido; voltando à questão das necessidades primárias e secundárias, inatas e aprendidas, e como aprender a ter e satisfazer estas necessidades.

Em matéria de consumo nada é inato. Tudo que um indivíduo possui em relação a valores é resultante de um conjunto de aprendizagens. Por esse motivo, todos os pensamentos estratégicos e todas as ações conduzidas pelas empresas em direção aos consumidores têm a vocação fundamental de agir sobre uma aprendizagem – criação, modificação ou consolidação – independentemente do objetivo visível, seja ele gerar uma atitude favorável para adotar uma marca ou contribuir para memorização de uma propaganda, consolidar um posicionamento (KARSAKLIAN, 2004).

Na aprendizagem do consumidor, a publicidade desempenha um papel importante no processo de compra através da informação que presta e mediante a excitação da atenção que os anúncios podem provocar, induzindo, desta forma, a uma aprendizagem involuntária. Segundo Ortega (1997), "A aprendizagem é um processo pelo qual as pessoas adquirem um conhecimento derivado de uma experiência, treino ou prática, que conduz a um comportamento repetitivo" (*apud* MODERNO, 2000, online).

Entre as várias teorias sobre a aprendizagem, a que mais ajuda a compreender o fenômeno publicitário é a aprendizagem por condicionamento. Este processo é utilizado na Publicidade ao tentar associar uma situação com uma determinada conduta de consumo que se apresenta no anúncio, que, repetido em número suficiente de vezes, pretende conseguir o comportamento de compra. Existem ainda as aprendizagens intuitivas e associativas. Na primeira, o indivíduo descobre bruscamente sem tentativas e erros a solução para um problema. Na segunda, o indivíduo recorre às experiências passadas e às aplica à situação encontrada, o que implica o desenvolvimento conceitual completo e generalizável, bem como o estabelecimento de uma categorização interna que possibilita a distinção das diferenças e das semelhanças (KARSAKLIAN, 2004).

A aprendizagem é também a variável que fará com que as empresas possam mais facilmente fidelizar seus consumidores. Um consumidor fiel é aquele que compra sempre o mesmo produto, mas deve-se ter consciência do fato de que a fidelidade não é apenas um comportamento de compra, mas uma atitude positiva durável com relação ao produto ou à marca. Além disso, fidelidade não é exclusividade. O consumidor pode ser fiel a mais de uma marca da mesma categoria (KARSAKLIAN, 2004).

2.3 O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA

2.3.1 O processo de decisão

O consumidor passa por algumas etapas no processo de decisão até chegar no processo de compra. São elas: o reconhecimento da necessidade; a busca e o processamento de informações; a memória e a imagem da marca.

Para Solomon (*apud* TOLEDO e CAIGAWA, 2003, online),

O processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, (levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor).

Ainda segundo o mesmo autor,

O processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Segundo Engel *et. al.* (1995), são cinco os papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra: iniciador – sugere a compra do produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão; influenciador – pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão; decisor – decide se deve comprar, o que, como e onde; comprador – efetua a compra; e usuário – usa ou consome o produto ou serviço. O profissional de marketing precisa identificar corretamente esses papéis, pois eles são decisivos na determinação de estratégias eficazes de comunicação (*apud* TOLEDO e CAIGAWA, 2003).

Tratando-se do reconhecimento da necessidade, Mowen (1995) diz que vários fatores podem influenciar o estado desejado de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Assael (1992) define as vantagens buscadas pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como: experiências passadas do consumidor; características próprias; motivos pessoais; influências ambientais; ações de marketing. Através dessas variáveis é possível saber como os tipos de estímulos influenciam a percepção do consumidor – propaganda, amigos ou vendedores. O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca (*apud* TOLEDO e CAIGAWA, 2003).

Existem dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na primeira, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. Já a segunda, refere-se ao rastreamento de

informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores (TOLEDO e CAIGAWA, 2003).

Dubois (1994) diz que o processo de memorização consiste em adquirir e registrar a informação de maneira a poder acessá-la mais tarde (*apud* Karsaklian, 2004). A forma como a informação é registrada possibilita a compreensão de seu modo de representação na memória. Geralmente, as novas informações que têm relação com aquelas já estocadas possuem mais chances de serem memorizadas. Quando um elemento de informação é estocado na memória, ele pode ser reduzido a seu componente sensorial; por exemplo, uma cor ou um odor. Quando reaparece, é suficiente para fazer reaparecer todo conjunto de estímulos ao qual ele está associado.

De acordo com Karsaklian (2004), a memória funciona como um sistema de conexões; um nó é ativado e desencadeia uma série de associações. Do ponto de vista das conseqüências comerciais, pode ser útil agrupar as lembranças de um indivíduo relativas a um produto específico em vários estratos: a marca e seus atributos; a propaganda – mensagens e mídia; a categoria de produto – compreensão e uso; os julgamentos avaliativos. Assim é elaborada uma arquitetura de significação. Os conceitos significantes são ligados uns aos outros por proposições. As proposições são vinculadas a esquemas que se elaboram à medida que a experiência se acumula e servem para elaborar imagens mais complexas.

Todos os estudiosos da memória sabem que com o passar do tempo as recordações desaparecem. Um fator importante é a interferência provocada por uma nova informação na informação já memorizada. Por exemplo, as associações originadas pelo condicionamento perdem força se outras respostas são trabalhadas por estímulos iguais ou similares. Adicionando ligações aos nós já existentes, a nova informação, principalmente se ela não for compatível, atenuará a força dos antigos vínculos. Em Marketing, esse fenômeno possibilita a compreensão de como as informações sobre marca se deterioram quando o número de mensagens para outras marcas da mesma categoria de produto aumenta. Produz-se, então, um fenômeno de congestionamento que prejudica, na maior parte das vezes, as marcas já existentes (KARSAKLIAN, 2004).

Considerando-se as verbas investidas em propaganda, os anunciantes estão obviamente interessados em conhecer os rastros que ficam nas mentes. Para analisar o impacto da propaganda na memória, as empresas dispõem de duas

medidas principais: o *recall*, ou recordação espontânea; e o reconhecimento (recordação induzida). As duas medidas fornecem indicações diferentes. Os resultados ligados ao *recall* parecem mais significativos quando o consumidor, fazendo sua escolha, não tem nenhuma informação a sua disposição e recorre somente em sua memória. Ao contrário, o reconhecimento é mais revelador quando confrontado a uma prateleira lotada de produtos ou a um catálogo, o comprador em potencial se esforçará em localizar uma marca ou um produto. Porém, existe limite para este processo, pois um estímulo já muito conhecido tem menos chances de chamar a atenção já que se repara menos nele (KARSAKLIAN, 2004).

O envolvimento é um conceito-chave para estruturar a análise do comportamento de compra (DUBOIS, 1994). Envolvimento é um estado do indivíduo com relação a uma área de interesse cuja natureza e intensidade podem evoluir segundo as circunstâncias. Alguns estabelecem distinção entre envolvimento emocional e envolvimento cognitivo. No primeiro caso, o envolvimento de um indivíduo é vinculado a seu *eu* profundo e sua vontade de exprimi-lo por meio de suas compras. Já no segundo, o interesse por uma atividade pode explicar-se por uma necessidade de envolvimento *racional* (*apud* KARSAKLIAN, 2004).

Quando o consumidor tem fraco envolvimento, a repetição da mensagem publicitária utilizando informação e sedução ao mesmo tempo funciona melhor. Para isso deve-se utilizar a televisão, pois as cores e o movimento chamarão a atenção, além de promoções nos pontos de venda e atividades de *merchandising*. De acordo com o Grande Dicionário Larousse Cultural (2002), *merchandising* é toda a “designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro ou cinema” (*apud* ZENONE e BUAIRIDE, 2005, p. 121).

O envolvimento explica por que certos consumidores não sossegam enquanto não adquirem o produto desejado e não param de falar nele nem antes e ainda menos depois da aquisição, enquanto outros podem desejar o mesmo produto, mas não parecer ter pressa em adquiri-lo. Quanto mais envolvido estiver o consumidor com uma categoria de produto, mais vital ele lhe parecerá. Ele pode ser durável – quando se tem um interesse constante pelo produto – ou passageiro – quando existe o interesse, mas depois que se adquire já não é tão interessante.

Os motivos de envolvimento para duas pessoas com relação a uma categoria de produto não são necessariamente idênticos. Laurent e Kapferer (1985) distinguem

assim cinco facetas correspondentes às causas do envolvimento: o interesse pessoal pela categoria de produto; os riscos que se corre pela amplitude das conseqüências negativas em caso de má escolha; a probabilidade de um erro na decisão; o valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto; o valor hedônico do produto, seu potencial emocional e sua capacidade de prover prazer (*apud* KARSAKLIAN, 2004).

A utilidade dessas análises para os profissionais de marketing é diferenciar a maneira como se comunica com um consumidor em função de seu grau de envolvimento com o produto. Quando o envolvimento é forte, o consumidor toma sua decisão sozinho e só aceita conselhos se tiver pedido. Quanto ao consumidor de fraco envolvimento, a comunicação deve ser mais orientada para o conhecimento da marca e a vontade de informar-se sobre ela, pois ele não procede à sua pesquisa de informações de maneira espontânea como o fortemente envolvido (KARSAKLIAN, 2004).

2.3.2 O processo de compra

No processo de compra, podemos citar duas etapas importantes mercadologicamente, a avaliação das alternativas que levam à compra e a avaliação pós-compra (se existe chance de uma nova aquisição do produto).

Para Assael (*apud* TOLEDO e CAIGAWA, 2003, online),

Ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, dentre outros.

Ainda segundo Toledo e Caigawa (2003), esses benefícios são avaliados através de dois métodos: Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca. Ambos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar. No primeiro, supõe-se que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Uma marca é considerada favorita por um consumidor quando ela concentra seus benefícios desejados. Avaliações fracas para alguns benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros. Já no segundo, os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios, um por vez. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um

segundo critério, eliminando as marcas que não atendem a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios. Assim, o profissional de comunicação deve conhecer a hierarquia dos critérios de benefícios para montar seu argumento (TOLEDO e CAIGAWA, 2003).

Segundo Assael (1992), a avaliação pós-compra determina se há probabilidade de a marca ser comprada novamente. A insatisfação levará o consumidor à não efetuar a compra uma segunda vez e a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca levará a uma perda de vendas. A satisfação com a compra acontece se as expectativas com relação ao produto são atendidas, e o desempenho deste mesmo produto é favorável (*apud* TOLEDO e CAIGAWA, 2003).

3. METODOLOGIA

À vista da classificação dos tipos de pesquisa apresentada pelos autores Nascimento (2000) e Martins (2000) o presente estudo visou questionar uma determinada hipótese (se a ausência de técnicas de persuasão poderiam influir na comunicação e no resultado das vendas), onde foram apresentadas técnicas de persuasão que podem ser utilizadas em comunicação e vendas para se obter melhores resultados, assim como o processo pelo qual passa o consumidor desde a detecção de uma necessidade até a compra de um produto ou serviço.

Segundo Nascimento (2002), as pesquisas são classificadas em três tipos: segundo a finalidade; segundo o objeto de investigação; e segundo os procedimentos. Na primeira categoria enquadram-se as pesquisas pura e aplicada. Na segunda, enquadram-se a exploratória, a explicativa, a quantitativa, a qualitativa, a experimental, a de delineamentos quase-experimentais e a avaliativa.

Ao ser utilizada a classificação de Nascimento (2000), a pesquisa pode ser definida quanto à finalidade, quanto ao objeto de investigação e quanto aos procedimentos. Quanto à finalidade, esta será classificada como uma pesquisa de investigação aplicada; onde se pesquisa, comprova ou rejeita hipóteses e aplica seus resultados em benefício das necessidades humanas. Quanto ao objeto de investigação, esta pesquisa poderá ser classificada como um explicativa; pois identifica a causa dos fenômenos questionados. Quanto aos procedimentos, esta pesquisa será classificada como avaliativa; pois verifica o impacto de uma ação, programa ou projeto.

Foi efetuada uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema, marketing e comportamento do consumidor, onde foram encontrados artigos e livros sobre como atrair e manter clientes, processo de decisão e compra do consumidor, estratégias de persuasão em vendas e fidelização. Os documentos utilizados foram retirados, em sua maioria, de livros, autores e artigos em websites.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 A PERSUASÃO E COMO A PUBLICIDADE SE UTILIZA DELA

Para entender como a persuasão ocorre é necessário saber os princípios do processo de comunicação. Toda comunicação supõe fonte, mensagem, canal e audiência. A fonte é emissor das mensagens e determina seu conteúdo e seu formato. Os meios são selecionados com base nos hábitos de leitura ou de escuta da audiência. Cabe a esta última decodificar a mensagem a partir de seu próprio campo de experiência. Finalmente, a audiência emite um feedback que traduz sua reação à mensagem; é ele que possibilita a fonte medir a eficácia da comunicação (MOINE e HERD, 1984).

Quando um orador apresenta um discurso, ele quer que as pessoas o aceitem e abracem determinada proposta. Para conseguir a adesão da audiência, o produtor do discurso tem de persuadi-lo. Ele só conseguirá atingir seu objetivo se fizer uso de uma linguagem – visual e verbal – persuasiva. A retórica tem como objetivo persuadir e a adesão é o fim, o objetivo e o critério da comunicação persuasiva. O orador, para obter adesão às suas propostas, tem de se adaptar a sua audiência para atingir seu objetivo persuasivo. “O movimento argumentativo consiste na transposição da adesão inicial que a audiência tem com relação a uma opinião que lhe é comum para uma outra de que o orador quer convencer” (DAYOUB, 2004, p. 48).

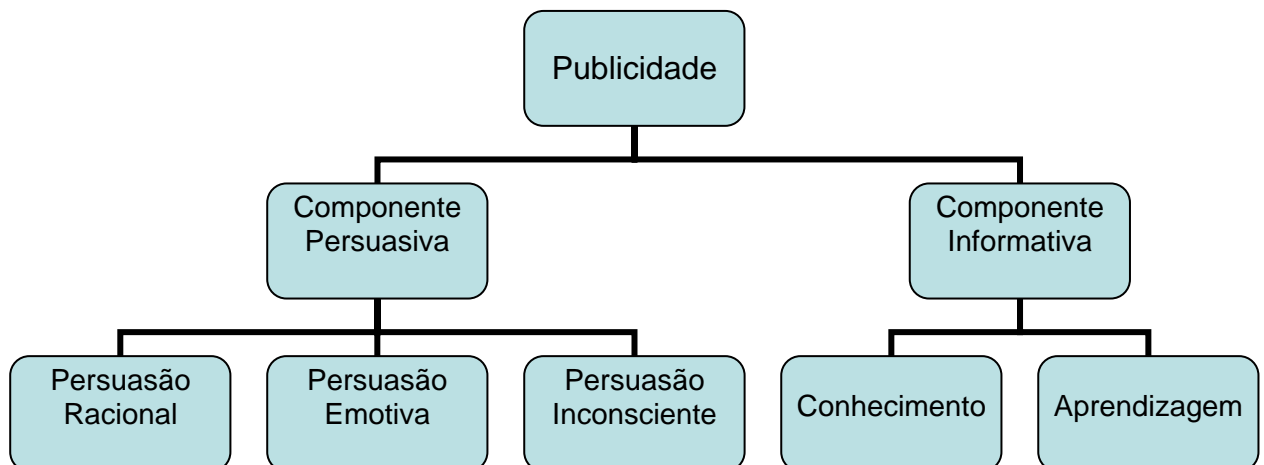
Para despertar a confiança da audiência, é indispensável que sejam identificadas no emissor a prudência, a virtude e a benevolência. Apresentando essas três qualidades ele receberá crédito por parecer justo e conquistará a atenção e a confiança da audiência, que acompanhará mais facilmente a argumentação. A eficácia persuasiva está ligada ao que disser e à imagem que demonstrar. Por isso, destacam-se três elementos que no discurso: o orador, o assunto e o ouvinte (DAYOUB, 2004).

O orador tem de influenciar o estado de ânimo do ouvinte, provocando-lhe emoções e paixões compatíveis com sua argumentação. A paixão é um recurso persuasivo essencial, pois conforme os sentimentos despertados no ouvinte num dado momento, criar-se-á a predisposição para ele se decidir num sentido ou em

outro. Segundo Aristóteles, “as emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos nossos juízos” (*apud* DAYOUB, 2004, p. 21).

A persuasão é um mecanismo psicológico muito utilizado pela Publicidade. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing são todos aqueles aspectos e processos internos das pessoas relacionados com o seu comportamento como consequência da influência publicitária. Estes mecanismos despertam com a comunicação publicitária e conduzem a um comportamento determinado das pessoas afetadas por essa comunicação em relação ao conteúdo da mesma. A comunicação publicitária tem duas componentes principais: a de carácter informativo – que informa sobre o objeto do anúncio – e a persuasiva – que influencia as pessoas. Ambos estão estreitamente unidos na intencionalidade da publicidade. A primeira pode influenciar o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, fortalecendo as componentes internas – motivando – e externas – ato de compra. Já a segunda acelera a influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos de persuasão (MODERNO, 2000).

Fig. 1 - Esquema geral dos mecanismos de atuação publicitária.



Fonte: MODERNO, 2000, (adaptado). Acessado em 20 de abril de 2006.

A publicidade usa em maior ou menor grau a persuasão, que atua em diferentes níveis. A persuasão racional consiste no comportamento lógico que pode esperar-se das pessoas quando se apresentam argumentos e fatos concretos. A emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Na persuasão inconsciente existem os instintos e outros aspectos que através da mensagem publicitária exercem a sua

influência sedutora. Somente alguns desses instintos podem ser ativados através da publicidade, como o sexual, o de auto-conservação e desenvolvimento, o de oposição, o de poder, etc (MODERNO, 2000).

As técnicas de persuasão variam conforme o nível de envolvimento do indivíduo. Quando o envolvimento é forte, é preciso utilizar estratégias de persuasão que se apoiem em mecanismos de aprendizagem cognitiva. Isto é, reforçar o conhecimento que tem o consumidor sobre o produto, argumentando sobre os benefícios do mesmo. As técnicas de comunicação mais aconselhadas para esse tipo de argumentação são propagandas em revistas, as relações públicas, além ação do vendedor. Como o consumidor fortemente envolvido também é muito bem informado sobre a categoria de produto que lhe interessa, ele não se deixa seduzir por emoções publicitárias (KARSAKLIAN, 2004).

Pode-se definir persuasão como “um esforço de comunicação, visando influenciar as atitudes da audiência” (p. 182). Duas grandes estratégias são possíveis: a estratégia adaptativa, que consiste em formatar a mensagem conforme uma atitude já existente, e a estratégia de ruptura, que consiste em modificar o ponto de vista do consumidor. De modo geral, é muito mais fácil adaptar-se a uma atitude já existente do que modificá-la. A primeira estratégia supõe um bom conhecimento das atitudes predominantes no mercado visado. Estas permanecendo estruturadas em um conjunto, basta inserir neste conjunto um novo elemento que reforce a coesão do grupo (KARSAKLIAN, 2004).

Querer modificar uma atitude é muito mais ambicioso. A teoria do julgamento social, desenvolvida por Sherif, mostra que todo indivíduo tem com relação a determinado tema, uma zona de aceitação, uma de rejeição e uma de indiferença. As crenças iniciais fornecem um ponto de partida para a avaliação de todas as percepções posteriores. Se a mensagem se distancia dessas crenças, ela poderá ser rapidamente rejeitada. O conhecimento das zonas de aceitação e rejeição é importante na pesquisa comercial, pois o sucesso de um novo produto depende disso. É claro que as zonas de aceitação evoluem com o passar do tempo. Uma nova marca deve, primeiro, fazer aceitar sua existência; em seguida, sua equivalência com relação às demais; para, enfim, provar sua superioridade (*apud* KARSAKLIAN, 2004).

Os estudos dedicados aos processos de persuasão também demonstram que:

- O componente cognitivo é mais fácil de ser modificado do que o componente afetivo, ou seja, é mais fácil modificar a atitude de alguém apelando para sua razão do que para seus sentimentos.

- Uma atitude que se apóia em crenças incertas evolui mais facilmente do que uma atitude baseada em convicções. Por isso, a maior parte das campanhas se dirige aos indecisos.

- As atitudes que correspondem a um alto nível de envolvimento resistem mais do que as outras. Certas pessoas identificam-se profundamente com os produtos e as marcas que compram (MOINE e HERD, 1984).

De modo geral, certa ambigüidade de posicionamento publicitário seria mais eficaz que um dimensionamento preciso. Deixando para a audiência a tarefa de determinar para quem é o produto e quais são suas condições de utilização, é possível ampliar o mercado. Uma conclusão mais explícita é mais adequada para o caso de produtos complexos ou destinados à utilização precisa. Mensagens de duplo sentido são mais eficazes para uma audiência submissa à contrapropaganda, sendo também mais adequada no caso de audiência hostil. Uma mensagem de via única é mais eficaz quando a audiência é inicialmente favorável ao ponto de vista apresentado na mensagem. Este resultado explica o caso da possibilidade de contra-argumentação. Uma audiência favorável não tem intenção nem motivos para formular contra-argumentos, ao contrário, ela deve satisfazer-se com os argumentos que vão em direção às suas próprias convicções. Por outro lado, uma audiência hostil pode sentir-se desarmada ao escutar de seu próprio *adversário* suas próprias teses. Ela baixa a guarda, atribui mais credibilidade ao emissor e aumenta as chances de ser seduzida (KARSAKLIAN, 2004).

4.2 TÉCNICAS DE PERSUASÃO EM COMUNICAÇÃO E VENDAS

“Toda influência, toda persuasão e toda venda são basicamente emocionais. Aquilo que você ensina é racional, o que é ótimo. Mas o que se vende é emocional, ou o que chamamos de lógica de venda” (MOINE e HERD, 1984, p. 15)

Alguns treinamentos de vendas não funcionam como deveriam porque não ensinam os funcionários a interpretar pessoas de modo que elas lhe respondam emocionalmente. Quando tudo é igual, é o vendedor quem faz a diferença. A identificação com o vendedor leva a compra. O primeiro passo é aprender a

estabelecer rapidamente um relacionamento de confiança, apesar das diferenças entre gerações ou de renda, formação social ou sexo. Aprender como, no contato pessoal, o interessado pensa e se decide a comprar o seu produto e serviço, e fazer a apresentação de acordo. Prestar atenção na forma como os interessados se expressam, o que permite falar na linguagem favorita dos mesmos, que se pode chamar de poder da informação (MOINE e HERD, 1984).

“A Persuasão Moderna é a habilidade de ver, ouvir e sentir o que os outros deixam escapar e de responder ao interessado através de uma maneira interessante, com enfoque total no cliente” (MOINE e HERD, 1984, p. 17).

4.2.1 Acompanhando o cliente

Na Persuasão Moderna, acompanha-se o cliente através de uma comunicação semelhante à dele; da sensibilidade para com as pessoas, compreendendo e estando atento às mudanças sutis de seus rostos, vozes, olhos e comportamentos. Na visita ao cliente é interessante mostrar os aspectos de si próprio com os quais ele se relaciona melhor. O acompanhamento é uma boa forma de igualar os aspectos principais das preferências comportamentais de uma outra pessoa. Uma vez que se estabelece a confiança pode-se iniciar o direcionamento ou a orientação. São as afirmações de orientação que contêm as mensagens persuasivas (MOINE e HERD, 1984).

Segundo Moine e Herd (1984), a confiança diminui a tensão interpessoal e faz com que o cliente fique mais à vontade. Ele revela com liberdade as informações sobre as suas necessidades, desejos, objetivos e metas pessoais. Até mesmo boas apresentações e argumentos perderão muito de sua eficácia se não forem transmitidos de uma maneira que o cliente entenda ou com a qual possa se identificar. Grande parte da força do que é dito está na maneira como é dito.

O acompanhamento é bem feito quando o vendedor e o cliente parecem estar de acordo ou aliados, e quando o cliente sente que ambos pensam da mesma forma e encaram os problemas de maneira semelhante. Quando isto acontece, o cliente se identifica com o vendedor e acha fácil e natural concordar com ele. Uma grande vantagem é que o cliente achará impossível discordar do vendedor, pois se o fizer estará discordando de si próprio, o que não faria sentido. Através do acompanhamento penetra-se na realidade do cliente e nos seus pensamentos e

emoções particulares. Pode-se conseguir isso através das palavras ou do comportamento, sem que o cliente perceba. O acompanhamento estabelece vínculos íntimos porque requer que o atuante comece a observar os outros de maneira penetrante e cuidadosa; concentrando a atenção no objeto certo: o cliente e seu mundo (MOINE e HERD, 1984).

Por mais que se discorde do cliente, pode-se usar a afirmação – Estou apenas falando do meu ponto de vista, de minha limitada experiência pessoal. Ninguém pode discordar dessa afirmação de acompanhamento, porque ela é verdadeira para todas as pessoas. Além disso, essa humilde confissão ajudará a atrair a audiência para si.

Como a personalidade humana é multifacetada, é possível escolher a cada momento qual faceta se quer mostrar à outra pessoa; pode-se assim acompanhar ou equiparar as características do humor, da linguagem corporal e até mesmo da respiração de alguém. Sempre se pode encontrar alguma coisa em comum com clientes. Uma outra maneira de se expressar a individualidade e de julgar outras pessoas é através da maneira de falar e das características vocais. Saber como controlar e projetar a própria voz torna-se cada vez mais importante quando parte das vendas e do trabalho está sendo feito por telefone (MOINE e HERD, 1984).

Ainda segundo os autores (1984), as afirmações usadas no acompanhamento são fotografias verbais. Ao serem apresentadas em seqüência elas conduzem a uma série de concordâncias menores denominadas conjuntos afirmativos que conduzem a uma concordância maior ou a um contrato de vendas. Tais afirmações são agradáveis ao cliente porque elas concentram a atenção sobre ele e seu mundo.

O acompanhamento emocional também é importante, estar em harmonia com os sentimentos das pessoas. Quando o cliente parecer triste ou deprimido, respeite seu estado de ânimo e fale a linguagem de seus sentimentos. Assim, pode-se delicadamente orientá-lo para um outro estado de ânimo.

Nas vendas, o acompanhamento é feito através da simulação da postura e dos gestos da outra pessoa. Sentar-se de uma maneira similar a essa pessoa fará com que ela se sinta mais à vontade com quem lhe vende. De certo modo, coloca-se na posição do outro. Mais importante ainda, a outra pessoa confiará e sentirá que é compreendida e aceita (MOINE e HERD, 1984).

Para estabelecer uma afinidade inconsciente com outras pessoas, respirar da mesma forma que elas respiram é uma boa alternativa. Observe como ocorre um

relaxamento à medida que é feito e que isso é completamente indetectável a nível consciente. O cliente só percebe uma maior proximidade do vendedor.

Ainda segundo Moine e Herd (1984), quando se diminui a velocidade da fala quando se está com uma pessoa que fala devagar, é pouco provável que ela perceba, conscientemente, o que está acontecendo. Entretanto, caso a conversa continue na velocidade rápida, há muito mais probabilidade de que a diferença venha a ser notada e de que haja uma certa resistência. Levar em consideração a velocidade de fala dos clientes e aumentar a habilidade de falar na velocidade das outras pessoas pode aumentar o relacionamento positivo e diminuir a tensão.

A confiança nos semelhantes estende-se ao tom de voz. Pessoas que falam suavemente são muito atentas às pessoas que falam alto e às que sussurram. Elas consideram o seu tom de voz como normal e confiam intuitivamente nas pessoas que falam no mesmo nível do seu. Aqueles que falam mais alto não confiam ou não se sentem inspirados por quem fala suavemente. Pesquisas mostram que pessoas que falam mais alto tendem a julgar os que falam baixo como sendo inseguros, tímidos, nervosos, fracos e delicados (MOINE e HERD, 1984).

2.5.2 Lidando com opiniões e convicções diferentes

Ninguém conhece a verdadeira natureza do mundo ou a realidade. Uma quantidade limitada de informações é recebida através dos sentidos e então são formados os mapas mentais que correspondem em maior ou menor grau ao mundo exterior. Estes mapas mentais tornam-se a realidade de cada pessoa. Consideramos a nossa verdade qualquer informação filtrada através dos nossos sentidos e que tenha sido alterada psicologicamente por meio de nossas experiências (MOINE e HERD, 1984).

Os autores afirmam ainda que as opiniões e convicções são complexas, e sempre existe alguma parte do sistema de valores de uma pessoa com a qual pode-se concordar. É importante distinguir as convicções de níveis mais emocionais e aquelas referentes a características e aspectos de um produto. Convicções sobre assuntos como política, religião, movimentos feministas, ação afirmativa e outras opiniões firmes fazem parte do sistema do ego de uma pessoa. Não se consegue atacar as suas convicções sem também atacar a própria pessoa. Para algumas pessoas, isto é quase imperdoável. As convicções sobre as características,

vantagens e benefícios de um produto podem também ser acompanhados de maneira aproveitável, porém é mais seguro orientar o indivíduo para novas áreas de compreensão menos ligadas ao ego.

Assim que o clima de confiança estiver estabelecido, é conveniente enfrentar as inevitáveis diferenças envolvidas na venda ou no ato de influenciar. O indivíduo que evita encarar as diferenças faz um trabalho semiprofissional de agradar pessoas, e pode ser visto negativamente. As pessoas demasiadamente agradáveis esquecem de que o respeito é um ingrediente importante quando se quer influenciar alguém (MOINE e HERD, 1984).

2.5.3 Identificando o canal de comunicação do cliente

Segundo Moine e Herd (1984), todas as pessoas têm um canal de comunicação da sua preferência, algumas pessoas são visuais, outras são auditivas, e outras ainda são cinestésicas. Isso interfere na maneira como elas escolhem os produtos que vão adquirir. Assim, para aumentar as chances de êxito com cada uma dessas pessoas é importante aprender a identificá-las e falar sua linguagem.

É importante para o profissional de vendas saber que existe uma profunda diferença entre os tipos de informação que seus clientes preferem e aos quais reagem. Usando o sistema de comunicação dessas pessoas, é mais fácil que elas recebam, absorvam e acreditem naquilo que está sendo dito. Se o vendedor percebe o mundo de maneira diferente delas e comunica isso de maneira inconsciente, muitas de suas melhores qualidades serão dispersas ou perdidas. Uma informação que pode lhe parecer relevante pode não o ser para o cliente. Descobrir o canal favorito do cliente é essencial para que a venda seja realizada (MOINE e HERD, 1984).

Comunicadores convincentes e profissionais competentes não só sabem que as pessoas são diferentes, como também sabem tirar vantagem dessas diferenças. As preferências de comunicação são o resultado da cultura e formação pessoal. Observando e ouvindo com perspicácia, é possível acompanhar o canal de comunicação preferido de outras pessoas a fim de que se possa falar a mesma linguagem.

2.5.4 Lidando com diferentes personalidades

Segundo Moine e Herd (1984), todas as pessoas podem ser agrupadas em um dos quatro estilos de comportamento e todas têm características de todos os estilos. Porém, geralmente, um dos quatro é predominante e facilmente detectável.

O estilo dominante dá mais importância aos resultados e ao controle do que aos relacionamentos. O cliente é do estilo dominante, se ele for direto, rápido, enérgico, impaciente, autoconfiante, exigente, decidido e responsável. Com eles, é melhor ser decisivo, prático e bem preparado; fornecer informações sobre o que se pode fazer; fornecer fatos, números e probabilidades de êxito e oferecer opções.

O estilo influenciador dá mais ênfase às realizações por meio de pessoas do que através da superação de obstáculos. Os influentes são agradáveis, interessantes e sabem atrair pessoas. O cliente é desse estilo se for voltado para as pessoas, otimista, entusiasta, auto-estimulante, persuasivo, emotivo e confiante. Com os influentes, é melhor dedicar tempo para conseguir afeição e amizade; ser divertido; falar sobre as pessoas e suas metas. Ser moderado na conversa, evitando detalhes em demasia; compartilhar idéias úteis que eles possam colocar em prática.

O estilo constante é característica de vendedores agradáveis e moderados. Eles gostam de dar apoio aos outros, são leais e de confiança, vestem-se bem, sabem ouvir os outros e têm um bom relacionamento com quase todo mundo. Os clientes são leais, e eles próprios são leais às companhias a que pertencem; não gostam de mudanças nem de estabelecer metas. O cliente é desse estilo se exibir condutas de moderação, cordialidade, passividade, modéstia, ponderação, paciência, e autocontrole. Com os constantes, obtêm-se melhores resultados quando se demonstra interesse começando com os comentários pessoais; descobrem-se áreas em comum de interesse ou origem; conversa de maneira informal e descontraída. Falar sobre os objetivos que eles querem atingir e sobre como se pode ajudá-lo a chegar lá. Aceitar a sua tendência para ir devagar e para adiar. Eles são seguros nas convicções; oferecer-lhes, então, soluções específicas com um mínimo de risco.

O estilo complacente é característico de especialistas técnicos detalhistas que vendem com a força do seu conhecimento sobre os produtos e com a habilidade para avaliar pessoas e situações. Também conhecidos como analíticos e escrupulosos, eles são perfeccionistas. Mantêm padrões elevados, são diplomáticos

e sensíveis, mas podem também subestimar a importância das práticas de persuasão e das relações pessoais em vendas. O cliente deste estilo é cortês, preciso, caprichoso, evasivo, sensível, e crítico. Com eles, deve-se preparar listas de pontos específicos, dos prós e contras dos produtos e serviços e daquilo que se pode fazer. Fazer objeções antes que eles as façam, e fazer-lhes perguntas, se possível.

2.5.5 Descobrimo como o cliente compra

Segundo Moine e Herd (1984), as técnicas de *replay* instantâneo (técnica que fotografa todos os elementos do padrão de compra do cliente) são aplicadas para conseguir dicas sobre as prioridades de compra do cliente. Tal técnica baseia-se na maneira de pensar de compra do cliente; tudo isso se assenta no princípio de que se está vendendo algo de que ele precisa e vai ao encontro de suas expectativas.

O que um vendedor deve saber a respeito de seus clientes é como abordá-los, vender-lhes e servi-los com precisão. A técnica do *replay* instantâneo fornece um plano detalhado de como agir com precisão, fazendo algumas perguntas simples e escutando com perspicácia. Essa técnica ajuda o vendedor a descobrir não somente o que o cliente considera importante, mas também a seqüência na qual deve apresentar os pontos relevantes de venda. Em outras palavras, o vendedor descobre como o cliente toma suas decisões passo a passo (MOINE e HERD, 1984).

Em primeiro lugar, apuram-se os detalhes da estratégia de compra do cliente. Em seguida, ajusta-se confortavelmente à estratégia. E por último, faz-se o *replay* da estratégia para o cliente. De certa maneira, o cliente fica com a impressão de que existe um elo entre o vendedor e ele. Isso é pouco surpreendente, pois, trata-se da estratégia do próprio cliente; é por isso que ele se sente bem com ela. E desde que ela envolva o produto e o serviço do vendedor, o cliente irá aceitá-la completamente.

Ainda segundo os mesmos autores, à medida que se atrai a atenção da pessoa, ela irá revelar elementos importantes do seu padrão de compra, a seqüência da compra e o conteúdo emocional de cada elemento. A maioria dos clientes são relativamente honestos nas situações de vendas e com freqüência irão oferecer informações corretas. Eles irão dizer aquilo que se precisa saber, isto é, como eles decidem no momento da compra, que tipo de informação eles querem em primeiro lugar e o que eles precisam ouvir antes de se decidirem.

Quando um cliente demonstra uma forte emoção como contentamento ou surpresa em relação a um componente – seja aparência, preço ou confiabilidade – sabe-se que tal componente é especialmente importante. Quando se enfatiza tal componente posteriormente, usando a linguagem corporal ou a emoção similar, isso irá produzir um impacto positivo (MOINE e HERD, 1984).

As técnicas de *replay* instantâneo baseiam-se na venda ao cliente e não na venda do produto. Responde-se às verdadeiras necessidades do cliente por meio da apresentação das informações na seqüência que faz mais sentido pra ele.

2.5.6 Concentrando-se nos interesses do interlocutor

Os interesses do cliente têm dimensões limitadas. Com informações demais o cliente sofre uma sobrecarga, que dissipa a sua concentração e desvia sua atenção, esgotando seu interesse. Informações de menos deixam o cliente insatisfeito, surpreso com uma proposta desinteressante e se perguntando por que as pessoas fazem negócios com você. Em nenhum dos casos se consegue atingir o cliente. A experiência mostra que a mente humana se satisfaz com cerca de sete informações. Sete perguntas, sete vantagens, sete outras coisas quaisquer definem o nível ótimo de atenção para a maioria das pessoas, independente de educação ou inteligência (MOINE e HERD, 1984).

A técnica da tela de interesse funciona porque oferece a quantidade certa de informações, da maneira que o cliente acha fácil absorver, digerir e agir; e porque proporciona oportunidades de avaliar com exatidão a atração do cliente por cada um dos sete elementos e finalmente revela a descoberta do motivo básico da compra. Leva-se em consideração sete variáveis: ênfase, tamanho, velocidade, número, nitidez, detalhe e perfeição. Se o cliente quiser compartilhar suas preferências, de modo geral ele conduzirá a conversa, indicando o que se deve falar (MOINE e HERD, 1984).

O uso da tela de interesses requer a observação dos sinais do seu cliente sobre como ele gostaria que a sua tela de interesses fosse preenchida. Se o cliente chega e começa a falar rapidamente porque pensa muito rápido, deve-se lhe dar rapidamente todas as sete informações. Se o cliente prefere examinar uma coisa por vez, deixe-o indicar o ritmo.

2.5.7 Técnicas de ponte para a condução de pessoas

Segundo Moine e Herd (1984), a ponte é a ligação, a transição suave de um canal de comunicação para um outro, é o redirecionamento da atenção do cliente de uma maneira sutil. Ela lhe permite dirigir seus clientes de maneira confortável e quase imperceptível, permanecendo em acordo com seus padrões naturais de pensamento. Não há nada estranho com isso pois ela é feita de maneira completamente sociável. E os clientes não percebem que se está vendendo.

Ainda segundo os mesmos autores, a Ponte possui três regras:

- Sempre começar com o foco de atenção atual do cliente.
- Passar de um foco sensorial para um outro de forma suave.
- Fazer a ligação de uma característica ou vantagem com uma outra.

A Ponte possui quatro aplicações:

- Desenvolver uma apreciação mais completa de seu produto ou serviço.
- Acabar com a resistência e as objeções e reestimular o interesse.
- Trabalhar com pessoas rígidas ou preconceituosas.
- Trabalhar com clientes indecisos (MOINE e HERD, 1984).

A Ponte é um instrumento de persuasão para todos os propósitos, pois fala a linguagem do outro. Não importa se está vendendo ou não, percebe-se o crescimento da habilidade em conversar, e ao dominá-la, percebe-se que as pessoas seguirão recomendações e liderança.

2.5.8 Estratégias de persuasão: articulações e apagadores mentais

A venda inclui influenciar e motivar o cliente para a ação. Moine e Herd (1984) dizem que as habilidades de venda ou de influência baseiam-se na maneira específica de se usar palavras para orientar os pensamentos e as emoções dos clientes. Tais habilidades para influenciar, denominadas articulações mentais, funcionam por meio da conexão de uma afirmação indubitavelmente verdadeira com qualquer coisa que o vendedor queira que o cliente sinta a seguir. Visto que a primeira parte da articulação mental é verdadeira, o cliente a aceita. Assim, em geral, ele também não questiona a segunda parte. O cliente foi conduzido. As articulações mentais são usadas o tempo inteiro, pois a mente humana está sempre fazendo

ligações entre eventos, quer eles tenham ou não relação entre si. Elas significam que duas coisas são absolutamente associadas e que uma causa a outra. Ao reproduzir este processo, os vendedores permitem aos seus clientes ouvi-los e segui-los. São palavras curtas carregadas de poder e podem ser colocadas numa escala, do mais fraco ao mais forte:

Quadro 1 – Escala de articulações mentais.

Mais fracos	Medianos	Mais Fortes
E Ou Mas	Como Enquanto	Fazer Causar
	Durante Desde	Forçar Requerer

Fonte: adaptado de MOINE e HERD, 1984.

As articulações mentais *e*, *ou* e *mas* são mais fracas porque elas meramente sugerem uma associação de dois eventos que são articulados juntos. As articulações mentais *fazer*, *causar*, *forçar* e *requerer* são as mais fortes porque elas afirmam uma conexão necessária entre os dois eventos.

As articulações mentais funcionam em todos, mas variam na sua precisão relativa. Há situações em que a melhor técnica de influência é uma articulação mental fraca. Em outras situações é necessária uma mais específica ou forte. Alguns vendedores começam a venda com uma fraca, apenas sugerindo uma associação entre dois eventos, com os quais é sempre impossível discordar. Passam depois para as medianas, no meio da interação de vendas, após ter conquistado a do seu cliente. Eles deixam as articulações mentais mais fortes para serem usadas ao fechar a venda. O cliente precisa confiar e acreditar no vendedor para que eles sejam eficientes ao máximo, se não elas serão desperdiçadas (MOINE e HERD, 1984).

Apagadores mentais são palavras comuns que dão a impressão de serem específicas e eficazes, mas não o são. São máscaras; uma ilusão. Tais palavras projetam o poder e transmitem confiança. Pelo fato de elas soarem de forma tão absoluta, são tranquilizadoras, e é fácil para o cliente tomar uma decisão positiva. Por exemplo: “esta é certamente a sua melhor escolha” ou “não existe uma toalha melhor em lugar nenhum” (MOINE e HERD, 1984). Existem três tipos de apagadores mentais. São eles:

Quadro 2 – Tabela de apagadores mentais

TIPO DE APAGADORES	AMOSTRAS DE PALAVRAS	INFORMAÇÕES APAGADAS
Apagadores em - mente	Claramente, obviamente, Certamente, definitivamente	Claro pra quem? O que o torna óbvio?
Apagadores mais... E o mais...	Mais rápido, mais lento O mais belo, o mais forte	Comparado com o que? O que o torna assim?
Apagadores menos E mais, o menos e o mais	O menos caro, mais eficiente, O mais valioso, o menos difícil	Comparado com o que? O que o torna o mais ou o menos?

Fonte: adaptado de MOINE e HERD, 1984.

A força dos apagadores mentais é surpreendente. A dinâmica do seu poder é o poder da sugestão. A reação é de boa vontade porque eles não são descobertos. Ao invés disso, eles encaminham o pensamento do cliente para certas linhas predeterminadas, fazendo com que ele desenvolva uma expectativa positiva daquilo que ele ouve do vendedor. Quando se diz a alguém: – *essa é a melhor política na indústria* – tudo que se disser depois disso será interpretado como sendo parte do *melhor*. Com clientes desconfiados, deve-se combinar os apagadores mentais com truísmos, afirmações que são indubitavelmente verdadeiras e óbvias (MOINE e HERD, 1984).

Ainda segundo os autores, os apagadores mentais funcionam simplificando as coisas para o cliente naquilo que envolve a mente e a atenção. Quando se faz uso deles, faz-se com que a mente do cliente preencha com dados específicos o que você omitiu. Os detalhes que surgirão em sua mente serão mais significativos do que qualquer fato que pudesse lhe dar. O cliente acredita naquilo que ele próprio propõe, e, portanto está apto a acreditar no vendedor. Esta é uma outra maneira de criar sensações agradáveis em ambos.

2.5.9 A técnica do sim repetido

Dentre os poucos meios de planejar uma aceitação, a técnica do sim repetido, que consiste em uma série de perguntas fechadas dispersas no fluxo da conversa, é a mais fácil de ser seguida e colocada em prática. É uma maneira ideal de criar empatia pois move as pessoas com sua capacidade de desenvolver um sentimento de concordância entre o cliente e o vendedor. É uma maneira especial de falar que faz com que outras pessoas fiquem com vontade de dizer sim ou concordar de qualquer outra maneira. Isso é convincente sem ser óbvio (MOINE e HERD, 1984).

Existe uma variedade de estruturas do sim repetido para escolher. Por exemplo, *você concorda comigo? ou você encontrou..?, ou ainda seria justo dizer...?.* Uma outra maneira de estruturar um conjunto de afirmativas é fazer uma afirmação e terminar com *certo ou está bem.* Uma terceira estrutura similar é dizer alguma coisa e prosseguir com *você está vendo?, está certo?, algum problema? ou você está me acompanhando?.* Existe ainda uma quarta e uma quinta maneira de conseguir o sim, fazendo uma generalização óbvia (ou afirmação trivial); e, repetir o que o cliente diz e acenar com a cabeça afirmativamente (MOINE e HERD, 1984).

Conjuntos de afirmação e acompanhamento são coisas diferentes. Segundo Moine e Herd (1984), o primeiro é o método de fazer o acompanhamento de generalizações e observações utilizado para conduzir o cliente e para comandos de ações secretas. Quando se combinam os conjuntos de afirmação com o acompanhamento da linguagem corporal, volume da voz e ritmo, toca-se o coração e a mente do cliente, sendo esta a melhor maneira de se efetuar uma venda.

Os autores dizem ainda que a técnica do sim repetido é um instrumento de múltiplas aplicações para vendas. Em primeiro lugar, ela estabelece uma expectativa positiva na mente do cliente, provendo-o com fatos que lhe dão autoconfiança. O cliente começa a esperar pelo positivo, a procurar o positivo e a descobrir o positivo. Após encontrá-lo, o mais provável é que ele compre. Em segundo lugar, quando se faz com que o cliente aceite algo que foi dito, faz-se com que a afirmação torne-se uma parte do cliente. É quase como se o vendedor não tivesse dito, pois ao aceitar o que ele disse, o cliente se responsabiliza pela afirmação e vai em frente.

2.5.10 Gatilhos e comandos de ação oculta

Algumas palavras – ou gatilhos – têm um grande impacto sobre as pessoas, pois elas as puxam para a ação mais do que quaisquer outras palavras e é nisto que se resume o ato de compra e venda. Não que exista algo dissimulado ou manipulável no seu uso, elas apenas despertam o nosso interesse mais do que outras. Na ordem de preferência, são elas: *novo, natural, leve, economizar, grátis, rico, verdadeiro, fresco, extra e descobrir.* São somente essas palavras porque as associamos com experiências interessantes do passado, e que gostaríamos de experimentar novamente. As técnicas de gatilho funcionam pela associação entre dois eventos,

sendo que a menção de um deles irá automaticamente disparar a lembrança do outro (MOINE e HERD, 1984).

Moine e Herd (1984) afirmam que sempre que um acontecimento, um som, uma palavra, uma visão ou um cheiro fica associado na mente das pessoas a um evento anterior, diz-se que este é marcado. É o aspecto inconsciente dos gatilhos que lhe dão poder. O fato é que a mente inconsciente lembra dos gatilhos, o que permite aos vendedores serem sutis e não insistentes ao vender. Os gatilhos diferem no seu impacto sobre os clientes, que varia de acordo com a preferência de canal de comunicação do cliente. Visto que as palavras são gatilhos poderosos, deve-se usar somente as positivas.

Uma das melhores maneiras de se usar os gatilhos é copiar os do cliente. Note o que ele faz quando se sente realmente bem ou quando pensa em algo que o faz sentir-se feliz. Quaisquer gatilhos devem ser armazenados no banco de memória, pois são gatilhos positivos. Para o cliente, eles já possuem uma associação inconsciente com o fato de sentir-se bem. Visto que eles fazem parte da pessoa, tornam-se irresistíveis quando são repetidas para o cliente e ajudam a realizar a venda (MOINE e HERD, 1984).

Ainda segundo os autores, um comando oculto de ação é uma sugestão poderosa que pode ser colocado numa sentença de maneira imperceptível. Ele permite expressar um comando indiretamente, sem ofender a pessoa. Além disso, seu impacto será parecido com uma ordem direta. Ao aplicá-lo com o cliente, é indicado envolvê-lo de modo mais ativo para que ele pense sobre o seu produto de maneira positiva. Para que haja impacto adicional, muitos vendedores pronunciam o comando oculto de ação de modo diferente do resto da sentença. Quando eles começam a parte do comando, olham diretamente para o cliente e falam firme e deliberadamente. Os comandos ocultos de ação não são descobertos e por isso são resistentes. Embora não sejam descobertos pela mente consciente, são assimilados e compreendidos pelo inconsciente, resultando num poderoso impacto nos sentimentos e pensamentos das pessoas.

Segundo Moine e Herd (1984), uma boa forma de usá-los é incluí-los numa estória de venda ou usar metáforas. Pode-se criar um personagem fictício que diga algo que não pareça mentira. Os clientes adoram ouvir estórias, deixam todas as suas defesas caírem e se preparam para se divertir. Contando estórias adequadas

pode-se fazer com que eles respondam ao apelo emocional das escolhas estipuladas pelo vendedor.

Os vendedores acham que os clientes compram baseando-se no retorno do investimento, preço ou ofertas de concorrência – em outras palavras, baseando-se na lógica. Mas muitas vezes não é assim. Os clientes compram por causa do valor, cujo preço é apenas uma parte da imagem total. As pessoas não compram baseadas na lógica; são emocionais, e as histórias evocam sensações que conduzem a uma venda bem sucedida.

Ainda segundo os autores, o segredo é contar uma história na seqüência adequada. Certifique-se de que o conteúdo é apropriado, que as histórias se relacionam com o cliente, para que ele se identifique facilmente com elas e com suas personagens. Ajuste a linguagem e as imagens verbais para que apelem para seu canal de comunicação; e sempre invente histórias simples, mesmo que o cliente seja altamente instruído. Elas devem ter propósitos específicos, tais como desenvolver interesse, para evasivas e objeções, e para qualquer outra situação.

5. CONCLUSÃO

O marketing é o elo entre as empresas e os consumidores, e por isso tem um relacionamento tão estreito com a psicologia. Para se atingir os objetivos do marketing é essencial entender de pessoas, ter um profundo conhecimento sobre comportamento do consumidor. Saber como ele decide por um produto, o que o atrai, o que o mantém fiel a uma determinada marca são apenas algumas respostas que o estudo dessa área poderá fornecer. O marketing identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a empresa poderá servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. Tem como objetivo satisfazer o cliente de forma lucrativa e estabelecer um relacionamento, preferencialmente duradouro.

Analisando o comportamento do consumidor, todo o processo de decisão de adquirir um produto ou serviço começa com a detecção de uma necessidade – interna ao indivíduo – que através do desejo – estimulado mercadologicamente – se tornará uma demanda – um produto que pode ser adquirido. As percepções são únicas de cada pessoa devido a variação de estímulos internos e externos e a atenção varia conforme o interesse do consumidor pelo produto em questão. A atitude é muito influenciada pelos grupos sociais aos quais o consumidor pertence ou deseja pertencer, pois são a sua referência.

Durante a compra, o consumidor reconhece sua necessidade, busca informações e referências a respeito do produto em questão, busca em sua memória a imagem da marca. Ele avalia as alternativas, e elimina marcas que não lhe trazem todos os benefícios procurados, até encontrar a que lhe serve. Se o produto o satisfizer da maneira esperada, ele comprará novamente e terá um referencial positivo da empresa e da marca.

A persuasão ocorre em qualquer parte do processo de compra, desde a publicidade e o marketing até o momento da venda, que é onde ela realmente se mostra essencial. Para que o vendedor consiga a atenção do cliente ele precisa de um discurso persuasivo e deverá se adaptar ao cliente.

Durante a venda, o vendedor dispõe de várias técnicas para se conectar da melhor maneira com o cliente. Entre elas, a técnica do *replay* instantâneo – que mostra como e porque o cliente compra, a tela de interesses – sete informações importantes para o cliente, as técnicas de ponte – que conduzem o cliente sutilmente

para um outro canal de comunicação, articulações e apagadores mentais – que agem no inconsciente, a técnica do sim repetido – que desenvolve um sentimento de concordância entre o cliente e o vendedor – e os gatilhos e comandos ocultos – palavras que inconscientemente chamam mais a atenção. Porém, a mais completa delas e a primeira que deve ser realizada é o acompanhamento do cliente. Características de humor, linguagem corporal, respiração e tonalidade da voz geram um clima de confiança e o cliente fica mais à vontade com o vendedor, dizendo-lhe tudo que ele deve fazer para que a compra seja realizada, falando sobre suas necessidades, objetivos e metas pessoais.

Através da pesquisa realizada, foi observada a importante relação da psicologia com a Publicidade e o Marketing por meio do estudo do comportamento do consumidor. Foi comprovado também que o Marketing não tem o poder de criar necessidades, e sim de orientar e explorar os ilimitados desejos que as suprem, para o consumo de produtos ou serviços que vão de encontro a seus interesses mercadológicos.

Segundo o problema de pesquisa, a ausência das técnicas de persuasão aqui apresentadas pode influir de maneira negativa nas vendas e na comunicação. Estas técnicas mostram que quanto mais à vontade o cliente se sentir com o vendedor, mais fácil será a venda e o retorno. O vendedor que possui o conhecimento e a prática das mesmas, sempre que realizá-las da maneira adequada, obterá uma venda bem sucedida.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECHARA, Marco. **A formação do profissional de Marketing**. Artigo [online]. 18 de Março de 2005. Disponível em: <http://www.widebiz.com.br/gente/bechara/> [13 de Março de 2006].

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das idéias – palavra, imagem, persuasão – A Retórica**. 1ª edição. Barueri, SP. Editora Manole Ltda. 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2004.

MARTINS, Gilberto de Andrade, LINTZ, Alexandre. **Guia para Elaboração de Monografias e Trabalhos de Conclusão de Curso**. 1ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S.A.. 2000.

MODERNO, Maria Claudia Simões. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**. Artigo [online]. Outubro de 2000. Disponível em : <http://www.ipv.pt/millennium> [20 de Abril de 2006].

MOINE, Donald J., HERD, John H. **Modernas Técnicas de Persuasão. A vantagem oculta**. Título original: Modern Persuasion Strategies – the hidden. Tradução de Ely Nakayama. São Paulo. Summus editorial LTDA. 1984.

NASCIMENTO, Dinalva Melo do. **Metodologia do Trabalho Científico – Teoria e Prática**. 1ª Edição. Rio de Janeiro. Editora Forense. 2002.

SERRANO, Daniel Portilho. **Comportamento do Consumidor**. Artigo [online]. Fevereiro de 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos> [22 de Abril de 2006].

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Os 50 mandamentos do Marketing**. 1ª edição. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda. 2005.

TOLEDO, Luciano Augusto, CAIGAWA, Sidney Maçazzo. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. Artigo [online]. Março de 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos> [15 de Abril de 2006].

ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e do *merchandising* – conceito e estratégias para ações bem-sucedidas.** 1ª edição. São Paulo. Ed. Pioneira Thomson Learning. 2005.