

# A PUBLICIDADE INFORMAL UTILIZADA PELOS VENDEDORES AMBULANTES EM ÔNIBUS DE SALVADOR: ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES DE CONSUMO NA DECISÃO DE COMPRA<sup>1</sup>

Taís Damasceno Freire<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo se fundamenta numa pesquisa quantitativa não estatística que teve por objetivo analisar os influenciadores de consumo que afetam os usuários de ônibus de Salvador-Ba por meio da publicidade informal exposta por vendedores ambulantes que atuam nesse meio de transporte. De acordo com a fundamentação teórica envolvendo o comportamento do consumidor, foram aplicados questionários *online* a 137 pessoas. A captação dos respondentes se deu por meio da divulgação da pesquisa em redes sociais e aplicativos de mensagens, no qual apenas pessoas que já utilizaram ônibus em Salvador e foram expostas às abordagens dos vendedores ambulantes poderiam responder. A análise dos resultados permitiu a identificação dos elementos que interferem na decisão de compra dos passageiros de ônibus – no que tange os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos –, bem como a relevância dos estudos para o desenvolvimento de uma publicidade informal mais eficaz e assertiva.

**Palavras-chave:** Publicidade Informal; Comportamento do Consumidor; Vendedores Ambulantes; Ônibus de Salvador.

## ABSTRACT

This paper is based on a non-statistical quantitative research whose objective was to analyze the consumption influencers that affect Salvador-Ba bus users through informal advertising by street vendors operating in this mode of transport. According to the theoretical basis of consumer behavior, online questionnaires were applied to 137 people. The capture of respondents was through the dissemination of research in social networks and messaging applications, in which only people who have used buses in Salvador and were exposed to the approaches of street vendors could respond. The analysis of the results allowed the identification of the elements that interfere in the decision to purchase bus passengers, in terms of cultural, social, personal and psychological factors, as well as the relevance of the studies to the development of more effective and effective informal advertising. assertive.

**Keywords:** Informal Advertising; Consumer Behavior; Street Vendors; Bus of Salvador.

---

<sup>1</sup> O artigo é derivado do trabalho de conclusão de curso de mesmo título que a autora defendeu em 2016, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mônica de Sá Dantas Paz.

<sup>2</sup> Graduada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – **Universidade Estácio da Bahia** – Salvador – BA – Telefone: (71) 9 9247-7805 - Email: tais\_freire29@hotmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO

Na rotina agitada para ir ao trabalho, escola, ou qualquer outro compromisso, o transporte público coletivo por ônibus é o principal meio de transporte da cidade de Salvador, que, segundo dados da Prefeitura Municipal de Salvador (2013), atende aproximadamente 94% da demanda transportada. De acordo com a pesquisa encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) ao Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) em 2015, um em cada quatro brasileiros utilizam ônibus diariamente, também de acordo com a pesquisa, as mulheres são as principais usuárias dessa locomoção.

Em meio ao ônibus lotado, equilibrando-se nas conduções e se esforçando para chamar a atenção do público em meio ao ruído de vozes e barulho do veículo, os baleiros vendem e produzem publicidade, arriscando-se diariamente, em busca da sobrevivência. Os discursos da publicidade informal – cuja publicidade não se encontra em revista, jornais, panfletos ou outdoors – apresentam a finalidade de divulgar, propagar ideias e, principalmente, vender.

Assim como nas empresas, a utilização das estratégias publicitárias e o entendimento do público ao qual se deseja conquistar são importantes para alavancar as vendas dos profissionais que trabalham individualmente com vendas. Atualmente, o consumidor apresenta-se mais exigente e atento às novidades do mercado e, por conta disto, a análise do comportamento do consumidor proporciona ao vendedor um maior entendimento dos fatores internos e externos que motivam a decisão de compra.

Por se tratar de um tema bastante específico, antes de definir o termo Publicidade Informal, é importante contextualizar e destacar o significado das expressões separadamente. Segundo o dicionário Aurélio virtual da língua portuguesa, o termo “informal” refere-se a algo que não é formal ou uma situação que não existem formalidades, nesse sentido, é possível afirmar que o trabalho informal se refere a aquele que não há um contrato pré-estabelecido a fim de assegurar os direitos e deveres do empregado e do empregador.

De acordo com dados divulgados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), existem mais de 300 milhões de trabalhadores informais em todo o mundo, e destes, 30 milhões são brasileiros. Este mercado geralmente é caracterizado por pessoas que não possuem conhecimentos específicos e encontram, no comércio informal, a única maneira de levar o sustento para sua família. Os profissionais que se enquadram no perfil do trabalho informal são: camelôs, vendedores de porta em porta e qualquer outro tipo de trabalho que não possua nenhum tipo de registro (ALBUQUERQUE, 2016).

A publicidade sempre esteve presente na sociedade, desde as operações de troca e venda de mercadoria, nos meios de comunicação, nos impressos e até mesmo no marketing “boca a boca”<sup>3</sup>. O termo publicidade tem origem do latim *publicus*, que significa tornar público, dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Assim, a publicidade, tem a função de divulgar, por meio da persuasão, produtos e serviços a fim de influenciar, conquistar e aumentar o público, promovendo assim o lucro comercial (MUNIZ, 2016).

Nesse sentido, define-se o termo Publicidade Informal como o conjunto de técnicas utilizadas por trabalhadores informais, cujo objetivo é estimular, influenciar e conquistar consumidores a fim de condicioná-los ao ato da compra. Com base nisto, Requena (2009) afirma que os discursos dos vendedores informais se encaixam no gênero publicitário, pois tem por finalidade divulgar e propagar uma ideia com o principal objetivo de vender o produto. A publicidade informal está cada vez mais presente nas ruas, pontos fixos e até em coletivos, sendo caracterizada na maioria das vezes por abordagens em voz alta, persuasiva ou disfuncional. Esse grupo é constituído, geralmente, por vigias de carros, também conhecidos como “flanelinhas” e vendedores ambulantes

Em Salvador, com o surgimento da União dos Baleiros da Bahia (Unibal) em 2007, a profissão de vendedor ambulante em coletivos, vulgo Baleiro, conquistou o seu lugar na categoria e tornou-se reconhecida. De acordo com o atual diretor Gilson dos Santos, a associação oferece assistência jurídica, psicológica e diversas palestras para os 1.200 profissionais cadastrados, segundo os dados coletados em entrevista no mês de setembro de 2016.

Com o crescimento no número de vendedores ambulantes, houve um aumento significativo na concorrência e, por conta disso, mais profissionais procuram estratégias criativas e diferenciadas com o intuito de se destacar e conquistar o público. Os baleiros trabalham diretamente com a publicidade informal, já que não utiliza nenhum tipo de propaganda nos meios de comunicação em massa, dispondo, geralmente, de técnicas de persuasão através da abordagem em voz alta.

O objetivo geral deste artigo é analisar os influenciadores de consumo que afetam os usuários de transporte coletivo por meio da publicidade informal exposta por vendedores ambulantes nos ônibus de Salvador. Já os objetivos específicos referem-se:

- a) Identificar e analisar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento de compra do consumidor;

---

<sup>3</sup> Técnica de propaganda feita de forma verbal de uma pessoa para outra. As pessoas vão comentando uma para a outra e acabam espalhando a notícia.

- b) Abordar a metodologia aplicada na pesquisa quantitativa e no método de observação;
- c) Estruturar e sugerir melhores métodos de abordagens, aplicáveis à publicidade informal, de acordo com informações coletadas no presente estudo.

A seguir, iniciaremos uma abordagem teórica sobre o comportamento do consumidor, destacando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam direta ou indiretamente na decisão de compra.

## **2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A análise do comportamento do consumidor é um fator determinante para garantir o sucesso das organizações. Para entender como funcionou essa análise, é importante destacar alguns conceitos, possibilitando uma visão abrangente do seu significado.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor estuda a forma que indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Assim como na definição anterior, Samara e Morsch (2005, p. 2) definem o comportamento do consumidor como sendo o “estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”.

De acordo com as definições apresentadas, é possível perceber que os autores concordam que a definição do comportamento do consumidor está ligada diretamente com a satisfação das necessidades de consumo. Deste modo, o estudo do comportamento de compra diz respeito, basicamente, à análise dos fatores que influenciam o consumidor a satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cujo primeiro exerce a maior e mais profunda influência, sendo o principal fator determinante do comportamento e do desejo de uma pessoa. Nesse sentido, de acordo com o modelo desenvolvido por Kotler e Armstrong (2007) que relacionam os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, elaborou-se um modelo mais resumido desses fatores, no qual é possível identificar os itens que servirão de base para orientação e desenvolvimento do presente estudo.

### **2.1. FATORES CULTURAIS**

Dentro dos fatores culturais, podemos destacar a cultura, subcultura e a classe social relacionada aos consumidores. Samara e Morsch (2005) definem a cultura como o acúmulo de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados por gerações dentro de uma sociedade, onde os três primeiros evoluem por meio do comportamento, artefato e símbolos significativos que ajudam na comunicação, interpretação e avaliação da realidade como parte de uma sociedade.

A Subcultura refere-se a grupos inseridos em uma cultura, na qual apresentam padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los dos outros. A subcultura pode ser categorizada em etnia, nacionalidade, religião, faixa etária e região geográfica, exercendo, desta forma, influência sobre as regras de comportamento individual (SAMARA e MORSCH, 2005).

Samara e Morsch (2005) definem classe social como divisões ordenadas e constantes de uma sociedade, na qual membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. Sendo assim, pessoas da mesma classe social tendem geralmente a se comportar de forma semelhante em comparação a pessoas de classes distintas.

Entre as principais características que diferem as classes sociais estão o vestuários, formas de linguagem, preferências de atividades, riquezas e até mesmo os meios de comunicação. Algumas empresas concentram sua atenção em uma classe social específica, no qual o anunciante deve utilizar textos que se ajustem e façam parte da realidade do público do qual pretende se alcançar (KOTLER, 2000).

## 2.2. FATORES SOCIAIS

Com relação aos fatores sociais, destacam-se os grupos de referência e a família. Para Kotler e Keller (2012, p. 165), os grupos de referências são aqueles que exercem uma influência direta - face a face - ou indireta na formação das atitudes e comportamento dos indivíduos. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade, e são construídos por dois seguimentos: os grupos primários, que interagem de modo informal, como os amigos, familiares, vizinhos e colegas de trabalho; e os grupos secundários, que geralmente são mais formais, como os grupos religiosos, profissionais e associações de classes. Já os grupos de referência indiretos tratam-se dos grupos aos quais os indivíduos não pertencem. Podem ser os grupos aspiracionais, ou seja, aqueles que o indivíduo deseja pertencer, ou grupos dissociativos, os quais o valor e comportamento são rejeitados. Os grupos de referência expõem novos comportamentos e estilos, influenciando atitudes e a

autoimagem, além da pressão por aceitação social que afetam as escolhas reais do produto. Quando a influência é forte, é necessário formular estratégias para atingir os líderes de opinião de grupos específicos.

Esses líderes estão cada vez mais presentes em campanhas publicitárias e nos meios de comunicação. Sejam impulsionando tendências, influenciando a opinião pública ou vendendo produtos, os formadores de opinião frequentemente utilizam seus círculos para disseminar seus conhecimentos sobre o que é bom ou ruim (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

A família é o grupo de referência mais influente e importante em relação ao comportamento do consumidor, que deve ser investigada separadamente dos demais grupos, servindo como um filtro para os valores e as normas de todo o ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência (SAMARA e MORSCH, 2005). Deste modo, Kotler e Keller (2012) afirmam que a família pode ser identificada na vida do consumidor através de duas categorias. A primeira é a família de orientação, que se refere aos pais e aos irmãos, constituindo uma orientação em relação à religião, política e economia, além da autoestima, amor e ambições pessoais. A segunda categoria diz respeito à família de procriação, que se constituem por filhos e cônjuges.

Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2009 apud ALVES, 2014) consideram que a família tem influência direta no comportamento das pessoas, tendo em vista que é o meio onde o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

### 2.3. FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais são constituídos no presente estudo pelo estilo de vida e valores. Estilo de vida refere-se ao padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões. Os profissionais de marketing buscam estabelecer ligações entre produtos e estilo de vida. Esses estilos geralmente são moldados por fatores como as restrições monetárias, que se refere aos consumidores que possuem interesse em produtos de baixo custo (KOTLER e KELLER, 2012).

Nesse sentido é possível afirmar que para atender a demanda do grupo de restrições monetárias, o ideal é produzir uma linha de produtos ou serviços a preços mais acessíveis ou elaborar estratégias baseadas em ofertas e promoções, já os fatores relacionados à restrição de tempo, o mais adequado é focar em linha de produtos ou serviços práticos, exemplo disso são

os setores de alimentos processados, que fornecem comidas rápidas (KOTLER e KELLER, 2012).

Os valores centrais dizem respeito ao conjunto de crenças que moldam as atitudes e o comportamento do consumidor. Esses valores tratam das escolhas e desejos dos indivíduos em longo prazo. Para atrair os consumidores com base nos valores centrais, as marcas precisam apelar para o subconsciente, influenciando seu consciente, ou seja, seu comportamento de compra (KOTLER e KELLER, 2012).

## 2.4. FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos destacam-se pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Schiffman e Kanuk (2009, p.62 apud ALVES, 2014) definem motivação como “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”, ou seja, quando o indivíduo não consegue satisfazer suas necessidades – fome, sede, etc – ele busca maneiras de atendê-las, consciente ou subconscientemente, através das ações impulsionadoras

Segundo Kotler e Keller (2006), uma necessidade torna-se um motivo ao alcançar determinado nível de intensidade, já um motivo passa a ser uma necessidade quando é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. A teoria hierárquica das necessidades de Maslow refere-se a uma descrição organizada de como o comportamento humano se movimenta por meio de uma hierarquia do maior para o menor grau de urgência. Essa hierarquia é simbolizada por uma pirâmide na qual é possível identificar por ordem de importância, como necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), uma pessoa motivada está pronta para agir, deste modo à maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Assim sendo, percepção refere-se ao processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações e estímulos ao seu redor para formar uma visão do mundo.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o processo perceptivo ocorre quando o indivíduo absorve sensações ao escolher uma mensagem para prestar atenção e as utiliza para interpretar o mundo a sua volta.

Em relação às estratégias utilizadas pelas marcas para conquistar o consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção é mais importante que a realidade, visto que é

a percepção que influencia o comportamento de compra, por conta disto, o consumidor pode ter diferentes percepções através de três processos:

- Atenção Seletiva: quando o indivíduo filtra as informações que são apresentadas diariamente para ele, por se tratar de uma grande quantidade de conteúdo e conseqüentemente não conseguir prestar atenção em tudo;
- Distorção Seletiva: quando o consumidor distorce as informações ajustando-a as crenças e expectativas preliminares sobre determinada marca ou produto;
- Retenção seletiva: é quando os indivíduos tendem a se lembrar dos pontos positivos a respeito de um produto ou marca que gostam e esquecer esses pontos em relação aos concorrentes.

Desta forma, percebe-se que através da compreensão de como ocorre o processo perceptivo é possível desenvolver estratégias publicitárias eficazes e assertivas para captar e atrair a atenção e interesse dos potenciais consumidores.

Consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes das experiências. Grande parte do comportamento humano é aprendida, sendo assim, as pessoas aprendem a partir do momento em que agem. Alguns teóricos acreditam que a aprendizagem nasce a partir da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Da mesma forma, para Engel, Blackwell e Minardi (2000, p. 335 apud FARIA, 2010) a “aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento”.

Em relação às decisões de compra, a aprendizagem está presente quando os vendedores testam e informam os benefícios da mercadoria ao indivíduo, ou seja, os ajudam a conhecer os produtos, ganhando experiência a partir do primeiro contato. Exemplo disto está no fornecimento de amostras grátis ao comprador, ou demonstrações dos produtos em pontos de venda (SAMARA e MORSCH, 2005).

Entende-se como crença o “pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo”. As crenças baseiam-se nos conhecimentos, opiniões e fé que podem ou não ser acompanhadas por uma carga emocional. A identificação, compreensão e análise das crenças possuem grande importância para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas eficazes, pois através desse conhecimento é possível construir a imagem da marca ou produto familiarizando o consumidor e afetando o comportamento de compra. Se as crenças não corresponderem às expectativas do consumidor e for interpretada inadequadamente, impedindo assim as compras, o profissional de marketing poderá lançar uma campanha e corrigi-las (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Já em relação às atitudes, Samara e Morsch (2005, p. 118) as definem como uma “predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto”. Essa predisposição para responder refere-se à força relacionada ao comportamento do consumidor no que diz respeito aos produtos que encontra no mercado. Desta forma, Kotler e Armstrong (2007) conceituam as atitudes como a compreensão das avaliações, sentimentos e tendências lógicas de um indivíduo quanto a um objeto ou ideia.

Uma vez apresentados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, abordaremos, a seguir, os procedimentos metodológicos utilizados no estudo, incluindo a pesquisa quantitativa e o método de observação que foram fundamentais para a construção dos resultados aqui expostos.

### **3. METODOLOGIA**

De acordo com a fundamentação teórica envolvendo o comportamento do consumidor – na qual foram utilizados conceitos de autores como Philip Kotler, Kevin Keller, Gary Armstrong, Beatriz Samara e Marco Morsch, entre outros que também compõem a referência bibliográfica – foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva em caráter quantitativo, baseada nos conceitos utilizados por Ricardo Rossetto e Fauze Mattar, para identificação das principais motivações de consumo junto aos usuários de ônibus em Salvador.

Por se tratar de um estudo acadêmico limitado, devido ao pouco tempo hábil para a realização de uma pesquisa mais aprofundada, não foi possível avaliar com precisão os resultados da amostra objetivamente. Foram coletadas amostras ilustrativas do universo investigado, a partir da observação da autora para com os discursos utilizados pelos vendedores e o comportamento dos passageiros, juntamente com os questionários aplicados em ambiente virtual. As conclusões obtidas, com base nessas amostras, foram projetadas para a totalidade do universo para fins de simplificação. Por conta disto, o método de seleção da amostra estabelecido foi o não probabilístico que, de acordo com Rossetto (2015), utiliza critérios subjetivos do pesquisador com base na sua experiência e objetivos da pesquisa, não levando em consideração a obtenção por conceitos estatísticos. Ou seja, o presente estudo não visa probabilidades matemáticas, mas sim critérios estabelecidos pela autora para produção de uma amostra fiel.

A escolha do método de coleta de dados foi definida em três tipos. O primeiro diz respeito à construção de um questionário auto-preenchido, enviado por email em setembro de

2016 ao responsável da Unibal Gilson dos Santos, a fim de se obter informações precisas a respeito da organização. De acordo com Mattar (2008), os questionários auto-preenchidos referem-se a um instrumento de coleta de dados no qual o pesquisado lê e responde diretamente sem a intervenção do entrevistador.

O segundo método de coleta de dados definido foi à criação de formulários estruturados não disfarçados para os usuários de ônibus em Salvador, no qual evidencia explicitamente os objetivos da pesquisa. Este instrumento de pesquisa foi aplicado a 137 pessoas no total, entre os dias 30 de outubro e 18 de novembro de 2016, através de formulários virtuais pelo site do My Survio. A captação das pessoas para a participação da pesquisa consistiu na divulgação da proposta em redes sociais e aplicativos de texto, explicando o objetivo do estudo e quem poderia responder a pesquisa, pessoas que já foram abordadas por baleiro em ônibus de Salvador. O questionário foi composto de 17 questões fechadas, com apenas uma opção disponível de resposta. Os tipos de questões foram divididas em múltipla escolha e na escala de *likert*<sup>4</sup>.

O terceiro procedimento consistiu na observação sistemática, tendo por objetivo identificar as principais abordagens utilizadas pelos baleiros, juntamente com o comportamento dos usuários de coletivos durante o discurso do vendedor. O método de coleta foi realizado nos ônibus da cidade de Salvador, entre os dias 17 e 21 de outubro de 2016, em horários alternados. O Quadro 1 abaixo apresenta informações sobre os destinos escolhidos para realização da observação.

**Quadro 1: Roteiro de Observação**

Data	Código	Linha	Itinerário	Destino	Horário
17/10/2016	1129	Cabula VI - Pituba	Cabula VI - Av. Edgar Santos - Paralela - AV. ACM.	AV. ACM	16:55
17/10/2016	915	Vale dos Rios/Stiep R4	AV. ACM - Iguatemi - AV. Tancredo Neves - Costa Azul - Centro de Convenções - STIEP	STIEP	17:40
18/10/2016	1102	Cabula VI - Lapa	Cabula VI - Av. Edgar Santos - Paralela - AV. ACM - Rodoviária - Bonocô - Nazaré - Dique do Tororó - Estação da Lapa.	ESTAÇÃO DA LAPA	13:10
19/10/2016	S017	Executivo: Imbuí - Praça da Sé	AV. ACM - Iguatemi - AV. Tancredo Neves - Vale dos Rios - STIEP	STIEP	17:10
20/10/2016	1224	Arenoso - Pituba	Cabula VI - Av. Edgar Santos - Paralela - Estação Rodoviária Iguatemi.	IGUATEMI	09:25
21/10/2016	1132	Cabula VI - Sieiro R2	Cabula VI - Av. Edgar Santos - Silveira Martins - Rotula do Abacaxi - Bonocô - Nazaré	NAZARÉ	07:35

Fonte: elaborada pela autora (2016).

<sup>4</sup> Ao contrário de uma simples pergunta de resposta “sim ou não”, uma Escala Likert permite descobrir níveis de opinião.

Todos os locais e linhas de ônibus apresentados na observação foram escolhidos por se apresentarem convenientes para a autora em seus trajetos diários, além de se tratarem de regiões com um fluxo significativo de pessoas e vendedores ambulantes, devido à alta concentração de prédios comerciais, shoppings, lojas e instituições de ensino.

Os três procedimentos de coleta de dados aqui expostos, ajudaram na formulação de dicas aplicáveis à publicidade informal, facilitando assim o melhor entendimento do comportamento do público em potencial que utiliza ônibus em Salvador.

Na próxima seção, apresentaremos os principais dados coletados na aplicação dos questionários. Os demais dados que foram coletados via questionário auto preenchido e observação em campo, não fazem parte do escopo desse trabalho, mas são utilizadas ao longo do artigo como informações complementares. Por exemplo, a observação dos discursos utilizados pelos vendedores em sua atuação profissional, foi crucial para a elaboração das perguntas e avaliação das respostas advindas dos usuários via questionário.

#### **4. DADOS COLETADOS NO QUESTIONÁRIO VIRTUAL SOBRE FATORES DE INFLUÊNCIA**

Através dos principais dados coletados referente ao resultado da aplicação do questionário da pesquisa quantitativa, constatou-se que o gênero do público predominantemente atingido pelos baleiros são mulheres com 62,8%, enquanto os homens tiveram 37,2% de representatividade dos 137 consumidores respondentes. A faixa etária dominante foi entre 21 e 25 anos totalizando 39,4% dos participantes, seguida pela faixa de 26 à 30 anos com 19,7%. A maioria (43,1%) possui renda familiar entre dois e três salários mínimos (R\$ 1.760 e R\$ 2.640) e nível superior incompleto (42,3%). Ou seja, há uma forte possibilidade do público predominante ser de mulheres jovens e universitárias.

A identificação desse perfil demográfico predominantemente atingido pelos baleiros é interessante para que se possa traçar uma estratégia de comunicação viável entre o *target*<sup>5</sup> e o produto ofertado, além de servir como base para o entendimento do comportamento do consumidor no que se refere aos fatores culturais que são facilmente identificados pela cultura, subcultura e classe social.

A seguir, apresentaremos os dados relativos ao consumo dos passageiros que utilizam transporte público coletivo em Salvador, abordando assim a frequência de consumo do

---

<sup>5</sup> É uma expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

produto, motivo da compra, grupo de referência, estratégia de venda, percepção dos passageiros em relação aos vendedores, entre outros.

No que diz respeito à frequência da compra com os baleiros, 42,3% afirmaram que compram ocasionalmente. Com relação à última vez que efetuaram a compra com o baleiro, 38% afirmam ter comprado, nos últimos 30 dias, algum item com estes vendedores. Ainda nesse quesito, 48,9% dos respondentes afirmam que compram frequentemente guloseimas (balas, chicletes, drops e pirulitos), seguidas por 47,4% dos respondentes que compram líquidos (água, refrigerante e energético), e 44,5% assinalaram que compram salgados (salgadinho, batata frita, sequilho e cereais).

Com relação aos motivos que levam o consumidor a comprar com os baleiros, 57,7% das pessoas afirmaram que compram frequentemente com os baleiros, pois os preços dos produtos vendidos são mais baratos do que em outros estabelecimentos, seguidos pelas pessoas que compram quando o trânsito está congestionado com 55,5%. Também de acordo com a pesquisa 46,7% dos respondentes compram quando estão com fome, 40,9% afirmaram que compram porque outros passageiros também compram, seguido por 39,4% que informaram comprar quando os baleiros pedem para segurar o produto.

Das 137 pessoas alcançadas, 36,5% responderam que se sentem constrangidas quando o baleiro às indicam como exemplo após a compra a fim de motivar os demais passageiros a comprar também.

Através da observação em campo dos vendedores durante suas atividades, classificamos as suas abordagens como informativas, como aquela que descreve as informações importantes e benefícios dos produtos; criativa, que utilizam slogans, frases de efeito ou repetições de palavras para vender os produtos; apelativa, expondo as dificuldades pessoais para comover os passageiros a comprar suas mercadorias; religiosa, utilizando ideologias religiosas, lendo trechos bíblicos e fazendo orações para sensibilizar os passageiros; humorista, utilizando humor para conquistar os passageiros. Com base nisso, através da aplicação do questionário foi constatado que mais da metade do público respondente acha muito boa a estratégia de venda dos baleiros criativos com 70,8% e dos baleiros humoristas com 64,2%, seguida pelos passageiros que acham boa a atuação dos baleiros informativos com 54,7%. Vale destacar os consumidores que acham muito ruim a abordagens dos baleiros apelativos com 64% e dos religiosos com 51,1%<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Informamos que esta foi uma pergunta de múltiplas respostas.

Com relação à percepção dos passageiros a partir da entrada dos baleiros em coletivos, 51,8% dos respondentes afirmam prestar atenção nos baleiros apenas quando utilizam abordagens diferentes, chamando assim sua atenção. Nesse sentido é interessante ressaltar a importância no investimento de abordagens mais atraentes, criativas e diferenciadas para despertar a atenção, interesse, desejo e, conseqüentemente, a ação de compra do consumidor.

Ao se perguntar sobre a situação de, inicialmente, não haver vontade de comprar o produto com o baleiro, mas após ver vários passageiros comprando-o sentir a vontade de comprar também, 48,9% dos respondentes afirmaram que esta já foi sim uma influência para a mudança de ideia e resultou em compra do produto.

Com relação às pessoas com quem estão acompanhadas quando compram com os baleiros, 78,8% das pessoas assinalaram estarem sozinhas quando compram com o baleiro no ônibus, seguidas por 10,9% que estavam acompanhadas por um familiar e 10,2% que tinham a companhia de um amigo. Nesse contexto, ressalta-se que o fator social relacionado ao grupo de afinidade primário tem pouca influência com o comportamento de compra dos passageiros, pois a família e amigos não estão constantemente presentes na rotina dos respondentes.

No que diz respeito à estratégia de venda dos baleiros de solicitar que os passageiros segurem o produto durante a sua abordagem, 63,5% discorda completamente que não faz diferença a utilização dessa técnica na influência de compra.

No que se refere às características importantes na compra do produto, 67,2% dos respondentes consideram muito relevante a higienização dos baleiros.

Foi possível identificar que 63,5% dos respondentes sentem mais confiança no baleiro e na qualidade da mercadoria quando o vendedor utiliza identificação composta por colete e crachá.

No que diz respeito às características negativas identificadas pelos respondentes em relação aos baleiros em coletivos, 61,3% concordam plenamente que há um excesso de vendedores entrando constantemente no coletivo.

A partir dos dados coletados acima e o método de observação especificado na metodologia, apresentaremos sugestões de abordagens aplicáveis a publicidade informal.

## **5. SUGESTÕES DE ABORDAGENS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE INFORMAL**

Esta pesquisa partiu do pressuposto de que o estudo do comportamento do consumidor pode ser desenvolvido em ambientes não organizacionais. Seja por conta do atual cenário econômico do país, ou pelo fato de haver mais pessoas trabalhando por conta própria, a

publicidade informal encontra-se cada vez mais presente nos cenários urbanos, e os profissionais que utilizam das suas técnicas para promover abordagens diferenciadas precisam entender como os influenciadores de consumo agem sobre o público alvo.

De acordo com todo o conteúdo obtido no presente artigo foi possível reunir sugestões a respeito das estratégias da publicidade informal mais valorizadas pelos passageiros de ônibus e consideradas mais eficazes para captação de clientes, dentro do contexto da análise do comportamento do consumidor.

### 5.1. PRIMEIRO CONTATO

Devido à insegurança decorrente do aumento no índice de violência nos coletivos, há um receio por parte dos passageiros na entrada de pessoas nos ônibus. Por tanto, ocorre uma maior credibilidade e comodidade para o consumidor quando avistam baleiros cadastrados pela Unibal, trajando devidamente o uniforme e crachá de identificação.

Os primeiros segundos da abordagem são os mais importantes, pois são neles que os passageiros mais prestam atenção, desta forma, uma estratégia diferenciada é capaz de influenciar mais rapidamente do que as que já se repetem.

### 5.2. DIFERENCIAL

Constatou-se que o excesso de vendedores entrando nos coletivos incomoda os passageiros. Nesse sentido, vale ressaltar novamente a importância da utilização de técnicas criativas para captar a atenção do público e evitar a entrada em coletivo quando outro vendedor já estiver efetuando a abordagem.

### 5.3. MOTIVAÇÃO E PERCEPÇÃO

A motivação ocorre quando o indivíduo sente uma das necessidades presentes na pirâmide de Maslow, nesse sentido, destaca-se a fome como principal motivador de compra. Com base nesse contexto, é possível afirmar que nos períodos que antecedem refeições, os passageiros tendem a estar mais suscetíveis à influência do vendedor.

As principais motivações pelas quais os passageiros optam pela compra com os baleiros estão no fato da mercadoria possuir valores mais baixos do que em outros locais, bem como quando o trânsito está engarrafado e quando sentem fome. Nesse sentido, identificou-se

que os passageiros têm uma maior tendência a consumir produtos com os baleiros na hora do *rush* por estarem mais ansiosas. Também é interessante ressaltar a importância da criação de promoções para evidenciar os preços baixos da mercadoria.

A percepção age através dos estímulos sensoriais do indivíduo, tornando-os mais influenciáveis. Desta forma, a estratégia de fazer com que os passageiros segurem a mercadoria para conhecer o produto é válida, pois desperta os sentidos do consumidor em potencial, facilitando assim sua disposição de compra.

#### 5.4. MERCADORIA

Com relação aos produtos comprados com maior frequência estão às guloseimas (balas, chicletes, drops, pirulitos), os líquidos (água, refrigerante, energético) e os salgados (salgadinho, batata frita, sequilhos, cereais). Sendo assim, vale destacar que a venda de um desses três tipos de produtos contribui significativamente para a efetivação das vendas.

#### 5.5. ABORDAGENS

Verificou-se que há uma resistência dos passageiros em relação às abordagens consideradas apelativas, na qual se caracterizam por discursos a respeito da vida pessoal do vendedor, com intuito de sensibilizar os consumidores a comprar a mercadoria. Também foram consideradas incomodas as abordagens em caráter religioso, por conta da diversidade cultural que o país faz parte.

Com relação às técnicas mais valorizadas pelos passageiros, identificou-se que quando a abordagem dos ambulantes tem por característica o humor, os consumidores tendem a se descontraír, favorecendo assim o impulso pela compra. Por conta do caráter persuasivo, slogans bem elaborados e frases de efeito nas abordagens também incentivam a disposição de compra.

Dentro dos fatores culturais, é possível destacar a utilização de discursos nos quais os passageiros se identifiquem. Muitos dos potenciais consumidores estão a caminho do trabalho, escola ou curso, sendo assim interessante uma abordagem que os façam procurar semelhança com a própria realidade. Como, por exemplo, para os baleiros que utilizam humor como estratégia nos discursos, é interessante que conte histórias que envolvam o universo daquele público, gerando uma aproximação maior com eles. Citar melhores formas de aproveitar o engarrafamento adquirindo uma determinada mercadoria como passatempo

também é uma boa opção, ou até mesmo para os vendedores de alimentos, ressaltando a dificuldade em se alimentar através da rotina agitada, evidenciando assim a importância em adquirir produtos práticos para refeições rápidas.

Com relação ao fator pessoal, destaca-se a técnica dos baleiros informativos, no qual tem por característica informar aos passageiros sobre os principais benefícios, informações e curiosidades relevantes sobre o produto, gerando uma maior confiabilidade pelo consumidor e favorecendo o impulso pela compra.

## 5.6. PASSAGEIROS

De acordo com a observação em campo e as respostas coletadas através do questionário virtual, podemos afirmar que a venda de produtos para três ou mais pessoas no ônibus, influencia a curiosidade e interesse dos demais passageiros, favorecendo a venda de mais mercadorias.

Não se deve confundir o fator social com a técnica de fazer referência aos compradores para os demais passageiros, na qual foi comprovado ser uma estratégia negativa. Esse fator acontece através do grupo de referência, ou seja, quando o vendedor consegue atingir pelo menos uma pessoa que está acompanhada por um amigo ou familiar torna o acompanhante que ignorou o discurso mais propenso à influência da compra.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo geral analisar os influenciadores de consumo que afetam os usuários de coletivos por meio da publicidade informal exposta por vendedores ambulantes nos ônibus de Salvador. Com base no apresentado, verificou-se que o objetivo geral assim como os específicos foram alcançados. Através da fundamentação teórica pôde-se ter uma noção do assunto tão abrangente que é o comportamento do consumidor. Essa fundamentação foi de extrema importância para a estruturação e desenvolvimento do estudo. Os resultados aqui obtidos possibilitaram um maior entendimento e aproximação com o consumidor, além de permitir uma visão mais prática na identificação dos fatores que influenciam no desejo de compra. Entre eles destacam-se as motivações de compra e a percepção dos passageiros de ônibus em relação aos baleiros, bem como as características mais valorizadas e relevantes pelo público em potencial. Com isso, pôde-se perceber a importância da análise do comportamento do consumidor em qualquer área de atuação.

Vale ressaltar como exemplo de abordagens com características negativas, a utilização de discursos apelativos ou em caráter religioso, como dito acima, pois há uma forte resistência dos passageiros por conta da ampla diversidade cultural presente no país. Esses discursos podem ser melhorados e mais bem aceitos se o vendedor utilizar abordagens mais racionais que emocionais, evidenciando os principais benefícios e vantagens que o público poderá obter ao usufruir do produto, tornado, desta forma, sua abordagem mais persuasiva. Destacam-se também como abordagens consideradas positivas, as criativas – que tem por finalidade utilizar slogans e frases de efeito – e as abordagens que utilizam discursos humorísticos, descontraindo e conquistando o consumidor, favorecendo, desta forma, a sua disposição de compra.

Nesse sentido, conclui-se que o emprego informal possui um papel relevante na construção da economia do mercado informal da cidade. Além disso, a junção de um assunto tão específico com um de ampla complexidade e extensão, como o estudo da publicidade informal agregada à análise do comportamento do consumidor, serviu como base para explicar este assunto, gerando uma necessidade de aprofundamento ainda maior ao tema.

Como contribuição, apresentamos sugestões de abordagens propostas neste estudo que podem servir como instruções no desenvolvimento de estratégias relevantes para os profissionais que trabalham com vendas em ônibus, ajudando na melhoria da construção de discursos e abordagens de qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Daniel Silva de. **Saiba o que é o trabalho informal**. In: *Beehive*, 2016. Disponível em: <<http://brasil.thebeehive.org/content/7/4956>>. Acesso em: 14 out. 2016.

ALVES, Arthur de Oliveira. **Análise comparativa do consumo de produtos sustentáveis entre adultos jovens e idosos**. Campina Grande, PB: Monografia, 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6797/1/PDF%20-%20Arthur%20de%20Oliveira%20Alves.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Significado de informal**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/informal>>. Acesso em 14 nov. 2016.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Significado de boca-a-boca**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/boca-a-boca/>>. Acesso em 20 out. 2016.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Significado de target**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/target/>>. Acesso em 24 mar. 2017.

FARIA, Raphael Alves de Mello. **Os fatores que influenciam o processo de compra de chocolates Cacao Show**. Porto Alegre: Monografia, 2010. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29667/000769511.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 out. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Marli. **Um em cada quatro brasileiros usa ônibus como principal meio de transporte**. In: EBC, 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/10/um-em-cada-quatro-brasileiros-usa-o-onibus-como-principal-meio-de-transporte>>. Acesso em: 13 set. 2016.

MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Artigo. Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171049.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

OLIVEIRA, Sued. **Saiba o que são YouTubers**. In: Platinaline, 2016. Disponível em: <<http://platinaline.com/saiba-o-que-sao-youtubers/>>. Acesso em: 13 set. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR. **Anexo 1 Projeto Básico**. In: Transalvador, 2013. Disponível <<http://www.transalvador.salvador.ba.gov.br/arquivos/arquivo6.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016.

REQUENA, Maisa Aparecida. **“Esse é o legítimo tá pessoal”: o discurso dos vendedores informais em situação de trabalho**. 2009. (Mestrado em linguística aplicada a estudos da linguagem). Pontifícia, Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/14065/1/Maisa%20Aparecida%20Requena.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

ROSSETTO, Ricardo. **Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTOS, Gilson Rodrigues dos. **Questionário referente à Unibal**. Salvador, 12 set. 2016.

SURVEYMONKEY. **A escala de Likert explicada**. Disponível em:

<<https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SURVIO. **Sua Pesquisa Grátis**. Disponível em: <<http://www.survio.com/br/>>. Acesso em: 30 out. 2016.