

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores

Andressa Caroline Pereira Rufino

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam nos processos de decisão de compra dos clientes na cidade de Castilho-SP. O comportamento do consumidor é um tema que vem sendo abordado constantemente entre diversas áreas, por ser um ponto fundamental de sucesso das empresas, desde que levados em consideração os fatores que influenciam na existência desse processo. Este trabalho buscou compreender o comportamento do consumidor e quais os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, onde foi detectado que os principais fatores estão relacionados à determinantes culturais, sociais, pessoal, econômicos e psicológicos. Para análise deste comportamento foi realizado uma pesquisa de campo junto a consumidores com faixa etária, gênero e classe social diversas em algumas lojas da cidade de Castilho-SP com o objetivo de obter uma análise detalhada, assim como resultados que levam a respostas precisas para esse estudo em questão.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor; clientes; tomada de decisão.

INTRODUÇÃO

Em tempos atuais de grande disputa no mercado, as empresas de modo geral, buscam manter-se no mercado, desse modo, torna-se essencial que as mesmas entendam a razão e a forma que os consumidores realizam as suas compras. Através desse entendimento e estudo, será possível criar produtos e aprimorar serviços que satisfaçam os clientes.

O comportamento do consumidor não é uma prática simples e fácil de compreender como alguns podem imaginar, ela é decorrente de uma série de fatores de ordem interna ou externa.

O ser humano recebe diariamente influências do ambiente em que vive, e essas influências afetam seu comportamento de consumo e suas decisões de compra. O consumo também está ligado a referências presentes ao longo das gerações (afetivas), portanto os filhos quando saem de casa, continuam usando produtos que consumia na casa dos pais, já que é uma compra de costume e com a

qualidade testada e aprovada pela família. No ato de compra de um produto mais complexo e bem durável, geralmente leva um tempo mais excedente, pois o consumidor irá buscar informações sobre “aquele” determinado produto, bem como seu valor, qualidade, durabilidade, ofertas no mercado, ou seja, será realizada uma pesquisa minuciosa antes da compra ser consumada de fato.

O processo de compra pode ser desencadeado de diversas formas, e em cada uma delas existe um diferencial. O comportamento dos consumidores é um fator extremamente sério que empresas de todo o mundo buscam se aprofundar no tema, como forma de atingir seus objetivos no mercado de vendas.

Essa pesquisa se justifica devido à sua relevância para a área de *marketing* de vendas e também aos riscos que o indivíduo poderá enfrentar em meio à decisão de compras.

O presente trabalho tem como objetivo estudar e analisar os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de *Marketing*

Brasil, por volta de 1954, *marketing* foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão (LAS CASAS, 2009).

Segundo Las Casas (2006, p.14) “Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” Marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 26).

2.2 Comportamento Do Consumidor

Richers (1984) afirma que se caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

2.3 Processo de Decisão de Compra

Churchill e Peter (2003), afirmam que existem fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, tornando assim, com que a compra não siga as mesmas etapas de um processo considerado normal.

Na visão de Karsaklian (2000), a ação de comprar que move o consumidor, tem sempre um fundamento, sendo seu ponto de partida uma necessidade, o desejo de possuir um bem. Segundo o autor é com base em um determinado desejo, é que surgem as preferências por determinadas marcas, 27 modelos ou produtos.

“Essas preferências estarão diretamente relacionadas ao auto-conceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

2.3.1 Tipos de tomadas de decisões dos consumidores

Segundo Kotler e Keller (2006), os tipos de decisões dos consumidores são divididos em três fatores, as decisões limitadas, rotineiras e extensivas.

São consideradas decisões rotineiras, o envolvimento do cliente é baixo, avalia poucas opções de marcas e características de produtos, assim como poucas praças de vendas.

Decisões limitadas, o envolvimento do cliente altera de baixo para moderado, porém, já se avaliam várias marcas, características de produtos e locais de vendas.

Decisões extensivas, o envolvimento do cliente se eleva; ele coloca em consideração várias marcas, diversas características dos produtos, necessitam de mais locais de vendas para avaliar as ofertas.

2.4 Comportamento no Ato de Compra e Diversos Grupos de Consumidores

Ao fazerem suas escolhas, as pessoas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1996).

Segundo Karsaklian (2000), a ação de comprar que move o consumidor, tem sempre um objetivo, sendo seu ápice, uma necessidade, a vontade de possuir um bem. Segundo o autor, é com base em um determinado desejo, é que surgem as preferências por determinadas marcas, modelos ou produtos.

“Essas preferências estarão diretamente relacionadas ao auto-conceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

2.5 Fatores Psicológicos

2.5.1 Motivação

Salomon (2011, p.151) afirma que:

[...] motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

A força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte, impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica. (LAS CASAS, 2009, p. 157).

O principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita (LAS CASAS, 2009, p. 157).

2.5.2 Percepção

“É o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo” (LAS CASAS, 2009, p. 160).

A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades etc. A medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também (KOTLER, 1998, p.173).

Conhecer como os consumidores percebem os produtos das empresas tem sido objeto de preocupação de muitos administradores de marketing. Conhecendo as características do segmento e principais valores e atitudes predominantes no segmento escolhido, é possível adequar estratégias

promocionais de forma que atinjam os consumidores-alvos e que o produto seja devidamente percebido (LAS CASAS, 2009, p. 161).

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir.

2.5.3 Fatores Sociais

2.5.3.1 Família

De acordo com Las Casas (2009), a família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes. Os pais, principais membros da unidade na família tradicional, são os responsáveis a transmitir aos seus filhos os valores e comportamentos aceitos na sociedade. Em outras palavras, são responsáveis diretamente pela socialização.

Exatamente por existir este tipo de relacionamento mais íntimo, muitos hábitos são transmitidos na própria unidade familiar. Os pais poderão ter o hábito de comprar em determinados locais e os filhos automaticamente poderão assimilar estes hábitos e passar a fazer suas compras nos mesmos locais de seus pais simplesmente por estarem acostumados. (LAS CASAS, 2009 p.163).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

2.5.3.2 Grupos de Referências

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p.177).

De acordo com Churchill e Peter (2003, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

2.6 Fatores Culturais

2.6.1 Cultura

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

“Cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo” (SANTOS, 1994, p.7). Segundo Kotler e Keller (2006, p.173):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

2.6.2 Subcultura

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

No aporte de Damatta (1981), identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;

Damatta (1981, p.63) afirma que para a identidade nacional do Brasil é imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira.

Segundo Maciel (1996), a figura do gaúcho carrega estigma o da grossura. É mais um modelo de comportamento do que de realidade. Tal figura tem traços próprios, como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., e um caráter forte, o que a torna estigmatizada.

2.6.3 Classe Social

Churchill e Peter (2003) afirmam que a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

“Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER,1998, p.163).

Os valores de uma classe social mais alta poderão apresentar certas tendências ou modismos que seria impossível alguém de uma classe mais baixa acompanhar. Entretanto é impossível salientar que estas diferenças são atribuídas exclusivamente ao poder aquisitivo, ao poder do capital e não aos valores culturais e capacidades intelectuais dos indivíduos. (LAS CASAS, 2009 p.164).

3 OBJETIVO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra, explorando o ambiente e levantar dados para a pesquisa.

4 METODOLOGIA

De acordo com Malhotra (1999), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema.

Tal fase fez-se necessária por se tratar de “um tema pouco explorado, tornando-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (Gil, 2000, p.43). Para melhor compreensão do estudo, serão empregados como procedimentos uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, o instrumento utilizado foi um questionário junto á cinquenta consumidores da cidade de Castilho-SP.

Quanto aos meios, conforme Malhotra (1999), o estudo contou com levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, bem como levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo, com a realização de entrevistas em profundidade.

Para Gil (1999), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou determinado fenômeno. Esse tipo de pesquisa não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora a explicação, sendo a finalidade da pesquisa descritiva, observado os fenômenos sem, entretanto entrar

no mérito de seu conteúdo. Ainda na pesquisa descritiva não há interferência do investigador, que apenas procura perceber com necessário cuidado a frequência com que um fenômeno acontece. Em suma, a mesma tem a finalidade de estudar características de um determinado grupo, em meio de levantamento de atitudes da população.

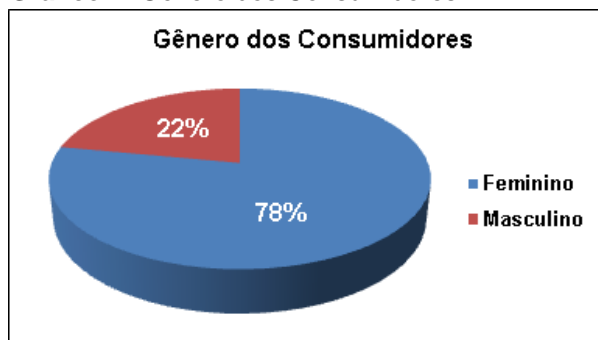
Para execução deste trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e realizada uma pesquisa de campo junto aos consumidores.

5 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com cinquenta pessoas, no período de abril a junho de 2016, no comércio de Castilho/SP. Com base nesta pesquisa de campo, obtiveram-se os resultados necessários para realizar a análise do comportamento desse consumidor.

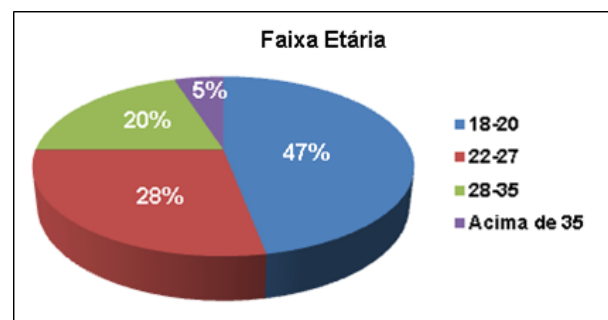
Do total de cinquenta pessoas, verificou-se que trinta e nove foram do sexo feminino (78%) e onze do sexo masculino (22%) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Gênero dos Consumidores.



Fonte: próprios autores.

Gráfico 2. Faixa Etária.



Fonte: próprios autores.

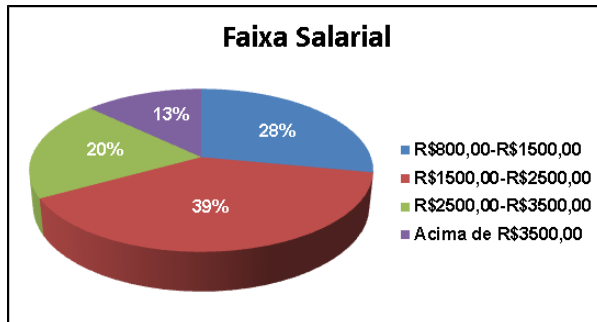
O alto índice do sexo feminino é devido à preferência das mulheres em fazer compras. Sem terem que enfrentar *shoppings centers* e supermercados lotados, os homens fazem da *internet* uma grande aliada na hora de gastar, já as mulheres optam por ir às lojas físicas.

A análise da faixa etária dos consumidores mostrou que a maioria está na faixa de 18-20 anos (47%), seguida de 22-27 anos (28%), 28-35 anos (20%) e acima de 35 anos (5%) (Gráfico 2).

A análise da renda salarial dos consumidores mostrou que a maioria recebe na faixa de R\$ 1500,00-R\$ 2500,00 (39%), seguida de R\$ 800,00-R\$ 1500,00

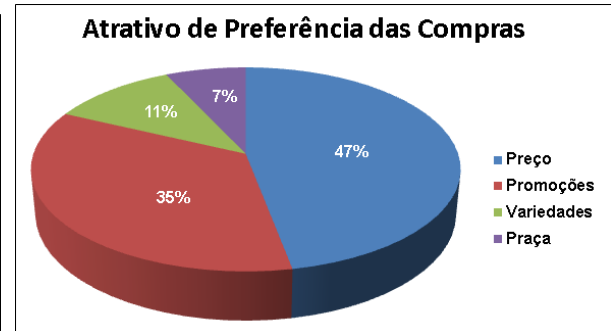
(28%), R\$ 2500,00-R\$ 3500,00 (20%) e acima de R\$ 3500,00 (13%) (Gráfico 3). Estes dados mostram que a renda de quase metade dos consumidores é considerada baixa.

Gráfico 3. Faixa Salarial dos Consumidores.



Fonte: próprios autores.

Gráfico 4. Atrativo de Preferência das Compras.

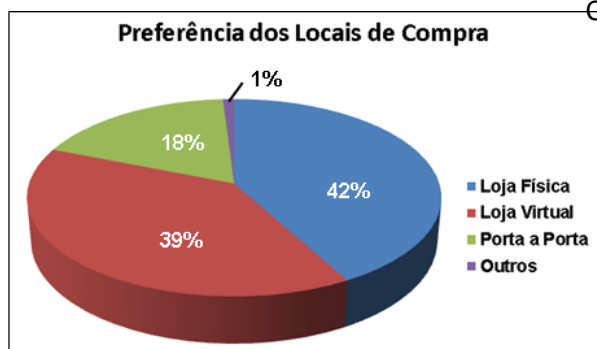


Fonte: próprios autores.

A pesquisa mostrou que a preferência dos consumidores quanto ao atrativo das compras é devido ao preço do produto (47%), seguida dos itens em promoção (35%), variedades (11%) e por fim, praça (7%) (Gráfico 4). Verificou-se que em tempos de crise, o preço continuou sendo o ponto principal de preferência de compras dos consumidores (Gráfico 4).

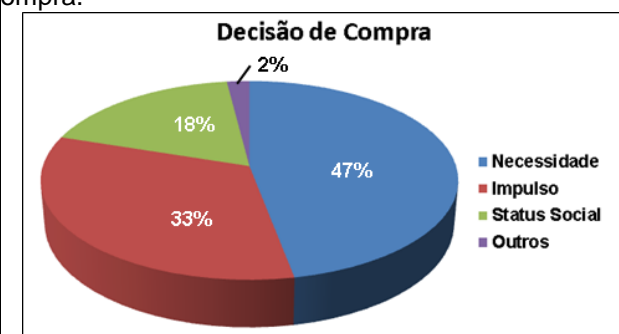
Quanto ao local de preferência de compras, verificou-se que os consumidores preferem loja física (42%), seguida de loja virtual (39%) e de porta em porta (18%). Um por cento preferiu outros locais (Gráfico 5). Os primeiros afirmaram que a visualização de alguns produtos fisicamente é essencial no momento da compra. Por outro lado, os consumidores de lojas virtuais alegaram que alguns sítios oferecem compras práticas e rápidas, além dos preços serem mais acessíveis do que as lojas físicas.

Gráfico 5. Preferência dos Locais de Compras.



Fonte: próprios autores.

Gráfico 6. Fatores que influenciam na decisão de Compra.



Fonte: próprios autores.

Dentre os fatores que influenciam na decisão de compra, incluem-se necessidade, principalmente devido à alimentação (47%), impulso, devido a vestuários (33%), status social, compra de modelos novos lançados no mercado, como eletroeletrônicos e automóveis (18%) e outros (2%) (Gráfico 6).

6 DISCUSSÃO

O comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra é extremamente importante, pois quando o cliente decide sair de sua casa para comprar algo, ele não está apenas consumindo um produto, marca ou serviço, mas está adquirindo uma expectativa. Devido a esse fato, é essencial que pessoas do ramo de vendas e estudiosos da área de *marketing* busquem métodos que possam atrair os consumidores e atender suas expectativas de consumo. É necessário um estudo minucioso para detectar o público alvo de determinada área, idades que consomem mais algum produto ou serviços, preços que mais agradam os consumidores de acordo com sua classe social, bens que estão em alta no mercado, produtos que são mais atrativos aos olhos dos clientes, praça que está melhor localizada, etc. Os meios que levam as pessoas a consumir são muito amplos e por isso devem ser estudados constantemente.

Com base na análise realizada pela pesquisa de campo na cidade de Castilho-SP, foi constatado nos resultados que a maior parte dos consumidores é do sexo feminino; as mesmas alegam que as compras são momentos de lazer, enquanto para os homens são atos de necessidade. A idade de maior consumismo destacada está entre 18-22 anos, faixa etária em que os jovens normalmente entram no mercado de trabalho e aumentam o consumo de produtos de beleza, vestuário e eletrônicos. A terceira questão relaciona-se à faixa salarial dos consumidores, com prevalência da renda entre R\$1500,00-R\$2500,00, faixa predominante entre os jovens que estão entrando no mercado de trabalho. Outro fator que influencia diretamente no processo de decisão de compra é o preço, algo crucial para determinar o fechamento de uma compra, ainda mais com o momento econômico em que o país enfrenta. As pessoas estão ainda mais cautelosas antes de finalizar uma compra, e dessa forma preços mais baixos, promoções e facilidades no parcelamento são muito importantes. A pesquisa também aposta que apesar do avanço da *internet* assim como a alavancagem das compras em lojas virtuais, ainda

há muitas pessoas que preferem comprar em lojas físicas, pois é algo mais certo na hora de escolher um produto, uma vestimenta ou algo que se necessite com urgência.

Compreende-se por este estudo mostra que o comportamento do consumidor é algo muito amplo, que para conseguir atender os objetivos e necessidades dos clientes, é necessário conhecer o perfil de cada um, pois cada pessoa possui suas particularidades. É necessário conhecer e satisfazer os consumidores constantemente, para que os mesmos se tornem clientes fieis e realizados.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, São Paulo: Saraiva, 2003.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia.** Petrópolis: Vozes, 1981

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2009

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MACIEL, Maria Eunice de Souza. **Marcas. In: Nós, os gaúchos 2** Porto Alegre: UFRGS, 1996.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994

SCHWARTZ, David J. **Marketing today**: a basic approach. 2.ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1977..

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Editora Bookman, 2011.