

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Carina Gomes Correa Leal

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

Paula Cássia Marra

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

Luis Alexandre de Oliveira

Esp. em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS;
Esp. em Docência Profissional – SENAC;
Docente das 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 mostra os diferentes tipos de comportamento do consumidor e os fatores que motivam a comprar, levando em conta fatores como idade, tipo de propaganda, desejo, necessidade e até mesmo o impulso. É importante conhecer o comportamento do consumidor para conseguir atrair e manter mais clientes. A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho foi pesquisa bibliográfica, salientando as opiniões que constam no trabalho são sustentadas pelas fontes consultadas por meios de livros, sites da internet. Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância de se observar e entender o comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento; consumidor; cliente; relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho mostra a importância entender e respeitar o comportamento do consumidor, proporcionando assim a melhor negociação até a efetivação da compra, qualidade e excelência no atendimento ao cliente, reconhecendo que, de fato, o consumidor é parte principal na negociação.

A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho foi realizada através de pesquisas em referências bibliográficas, salientando as opiniões que constam no trabalho são sustentadas pelas fontes consultadas por meios de livros.

Este tema se justifica, pela relevância de conhecer o comportamento do consumidor, para criar as estratégias de marketing corretas.

Tem como objetivo mostrar os diferentes tipos de comportamento do consumidor e a importância de compreender ao costume dos mesmos.

2 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo mostrar os diferentes tipos de comportamento do consumidor e a importância de compreender ao costume dos mesmos.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica. Como base da pesquisa utilizou-se autores como Giglio, Poser, Schiffman, Kanuk e Las Casas, Kotler que possuem livros sobre o tema escolhido.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Quando fala de grupo, toca no assunto de convivência, de influência recíprocas e das relações entre pessoas” (GIGLIO, 2010, p. 97).

“O estudo do comportamento do consumidor é resultado deste esforço, sendo uma matéria interdisciplinar envolvendo a psicologia, sociologia, economia e antropologia” (LAS CASAS, 2009, p. 150).

O surgimento do chamado sociedade está ligado ao nascimento de regras: como se reproduzir, se alimentar, se defender, e atacar (em relação a outros grupos), como se sentir menos só. Esse conjunto de regras que molda as relações entre as pessoas, visando ao seu bem-estar e à sua segurança, é o que chamamos de sociedade. (GIGLIO, 2010, p. 98)

Kotler (2002, p. 195), afirma que:

O profissional de marketing está capacitado a entender criar e gerenciar aquilo de que o cliente precisa, e sabe como realizar pesquisas para compreender as necessidades das pessoas como as quais deseja estabelecer uma relação; sabe como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, atende as necessidades; sabe como se comunicar eficientemente; sabe como apresentar a oferta no momento e local exato.

Segundo Giglio (2010), existe diferença entre aglomerado de pessoas e formação de grupo, o aglomerado é considerado uma quantidade de pessoas em um determinado local, como exemplifica em seu livro em um voo para determinado lugar, pois ao desembarcar cada pessoa seguirá seu destino sem criar regras entre

si. Se ocorrer algum problema como exemplo no equipamento e o socorro demorar algumas horas para chegar, o cenário muda de figura, será mostrado a seguir as primeiras regras comuns de convivência. O surgimento de grupo ocorre quando os integrantes estabelecem as primeiras regras que norteiam as ações das pessoas que fazem parte dele.

O segundo passo da formação de um grupo consiste em divisão de tarefas, e outras regras e verificar quem poderá cumpri-las, como, por exemplo, o avião, cada pessoa desenvolve atividade que tende ter mais aptidão, como trazer lenhas e outros para ascender o fogo e manter aquecido, e outros ficam responsáveis pela organização. Nas organizações pessoas se tornam mais questionadoras e outras mais introvertidas e outros demonstram espírito de lideranças, esses são os surgimentos dos papéis sociais. As pesquisas sobre formação de grupo salientam que em todos eles surgem papéis bem estabelecidos, como líderes, o do contra entre outros, desta forma com tempo o grupo parece chegar a um equilíbrio.

O terceiro passo fica incumbido da manutenção de um grupo é a cristalização das tarefas, os indivíduos se especializam nos seus papéis, e surgem uma estabilidade de regras e relacionamentos, criando-se outras regras que ultrapassa e se junta com as anteriores.

Relacionamento é uma estratégia que nos conduz fortemente para uma meta, a felicidade de nossos melhores clientes, oferecendo a eles o que querem ter de nossa empresa. É preciso fortalecer constantemente esse canal, para aumentar o valor e a frequência de consumo desses clientes em relação aos nossos produtos e serviços. (POSER, 2005, p. 5)

Para Giglio (2010), as expectativas têm dois componentes, o ideativo e o conteúdo emocional. O consumismo com base no conceito ideativo é caracterizado por esperar resultados ilusórios para as condições do sujeito no uso dos produtos. O conteúdo emocional é caracterizado por se aplicar uma carga emocional desproporcional sobre a realização das expectativas. Pode-se citar que uma noiva considere toda sua felicidade em um único dia, o do seu casamento, podendo assim gerar consumismo como, por exemplo, compra de dois bolos, no caso de ocorrer algum problema com algum deles.

Para KOTLER (2000), o consumidor cliente tende a demonstrar cinco necessidades, a saber, (i) necessidades declaradas (o cliente quer um carro econômico); (ii) necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de

manutenção seja baixo, não seu preço inicial); (iii) necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor); (iv) necessidades de algo mais (o cliente gostaria que o revendedor incluísse um mapa rodoviário como brinde) e (v) necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos comuns como um consumidor inteligente).

De acordo com Giglio (2010, p. 172):

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção de compra e as expectativas que a ela se referem; etapa de compra é definida como um desafio de negociação, com algumas variáveis como tempo disponível e conhecimento das partes envolvidas ajustam-se ao processo de negociação; etapa de uso é o momento em que a operação do produto leva ao resultado esperado; avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

4.1 Consumo

Para Poser (2005), o consumo é, e sempre será, uma atitude emocional, tendo por base algumas regras de ouro sendo elas: Não se adquire produtos ou serviços, adquire-se soluções e elas são altamente emocionais; É preciso analisar a necessidade e o desejo do cliente e não tentar dar a ele o que acha que ele quer; Quando a emoção está totalmente envolvida, o preço não é o fator determinante de escolha de consumo; as decisões de consumo baseiam-se em apenas dois segmentos: necessidades e desejo; Conheça seus melhores clientes, consumidores e usuários, utilizando todas as ferramentas que estão ao seu dispor; Ganha a negociação quem tiver os melhores argumentos”. Melhores argumentos são aqueles que convencem os outros; Relacionamento é uma estratégia que nos conduz fortemente para uma meta, a fidelização de nossos melhores clientes, oferecendo a eles o que querem ter de nossa empresa. É preciso fortalecer constantemente esse canal, para aumentar o valor e a frequência de consumo desses clientes em relação aos produtos e serviços.

Comportamento de consumo, a gestão do conhecimento é o principal processo e, também a principal ferramenta nas decisões. As análises dos cenários externos devem ser os primeiros passos para obtermos resultados sólidos (POSER, 2005).

4.2 Necessidades do Consumidor

De acordo com Kotler e Armstrong (2004, p. 5),

Necessidade é a situação de privação percebida, elas incluem necessidades físicas, roupa, social, abrigo, segurança. Que são os elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando apoiado pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefício que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação.

O consumidor pode procurar mais de uma necessidade no mesmo produto, seguindo essa linha de pensamento. (LIMA et al. 2012, p. 77) afirma que:

E o que poderia ser melhor para agrupar consumidores senão juntá-los em função da proximidade e semelhança entre os benefícios que pretende encontrar no produto? Em outras palavras, quais são os consumidores que compartilham as mesmas necessidades supridas pelo mesmo produto?

Então Kotler e Armstrong (2015, p. 1) esclarecem em termos simples o que é o marketing, “marketing é criar valores para os clientes”.

As necessidades humanas, necessidades do consumidor, são a base de todo o marketing moderno. As necessidades são a essências do conceito de marketing. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.59).

Segundo KOTLER (2000) pesquisas mais recentes demonstram que a cada produto é capaz de criar uma série única de ‘motivos’ nos consumidores, por exemplo, um uísque pode atrair alguém que busca relaxamento, status ou prazer.

“Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60).

Para Schiffman e Kanuk (2000), motivação pode ser positiva e negativa, a positiva nos estimula a nos aproximarmos de algo ou alguém, de contra partida a negativa nos afasta.

Motivos racionais versus emocionais:

Alguns estudiosos do comportamento do consumidor fazem uma distinção entre os chamados motivos racionais e os motivos emocionais (ou não-racionais). Eles usam o termo racionalidade no sentido econômico tradicional, que presume que os consumidores se comportam racionalmente quando consideram cuidadosamente todas as alternativas e escolhas e escolhem aquelas que lhes dão a utilidade máxima (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.63).

De acordo com Poser (2005) o consumo é e sempre será uma atitude emocional.

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado (ALBRECHT; BRADFORD, 1992 p. 1).

Para Kotler (2000), os clientes apresentam necessidade de algo. Já para Giglio (2010), os clientes acabam comprando por impulso, acreditando que suas necessidades serão supridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do trabalho fica claro que, o cliente muitas vezes é levado a efetuar uma compra por impulso, portanto, é importante que os empresários utilizem estratégias de marketing que atraia o cliente indeciso.

Observa-se que a propaganda apresentada forte influência sobre os consumidores, despertando também o querer comprar.

Os motivos que impulsionam os clientes a adquirir os produtos do mesmo modo são despertados por necessidade, desejo e até mesmo por impulso.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. Serviço com Qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: 1992.

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P. Marketing de serviços profissionais. 2 ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMOSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Person Education, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice

Hall, 2004.

LAS CASAS, A. Marketing conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, M. et al. Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

POSER, D. Marketing de relacionamento. Barueri: Manoel Ltda, 2005.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. Comportamento do consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.