

CENTRO PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITISCHEK DE  
OLIVEIRA

GESTÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA  
DE ARTIGOS ESPORTIVOS

DIADEMA  
2012  
CENTRO PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITISCHEK DE  
OLIVEIRA

ALAN DEIVIDSON MENDES GONÇALVES  
LEONARDO LUIS DOS SANTOS  
PETERSON SOARES DOS ANJOS

GESTÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA  
DE ARTIGOS ESPORTIVOS

Trabalho apresentado como parte dos requisitos para  
aprovação no curso Técnico em Administração de  
Empresas sob a orientação do professor MS.Leonardo  
Fabris Lugoboni.

DIADEMA  
2012

"Agradecemos primeiramente aos nossos pais. Sem eles nós não teríamos forças para essa longa jornada, e também ao nosso professor orientador que teve paciência e que nos ajudou bastante na concluir este trabalho".

## Dedicatória

“Dedicamos este trabalho de conclusão de curso aos nossos pais que nos deram apoio, aos nossos professores que nos ensinaram. Por mais que achamos que o nosso conhecimento já seja profundo, estamos enganados, pois o conhecimento é algo que está sempre a se renovar.”

## RESUMO

É de conhecimento de todos que em tudo que há no mundo, pode ser influenciado por alguma coisa seja por uma pessoa, uma simples ação computadorizada ou manual, um pensamento, etc. Pensando nisso vem à questão na qual baseamos o nosso interesse em partícula nesse assunto: Quais os fatores que influenciam no momento de compra?

Nosso método de pesquisa foi feito uma abordagem direta com o consumidor para saber suas necessidades e suas prioridades na hora da compra, na região da Cidade de DIADEMA. Coleta de dados foi feita em questionários práticos e diretos. Foi realizada uma pesquisa de campo amplo em outras áreas de grande comércio popular para obter um número maior de informação para nosso entendimento ser ampliado para obter um maior número de informação.

Com a coleta dos resultados podemos perceber que o consumidor é muito influenciado por seus amigos e familiares na hora da compra, pois eles emitem confiança. O consumidor gosta dos produtos que atendam às suas necessidades, desde uma embalagem atrativa com benefícios físicos, até um atendimento diferenciado. Porém este mesmo produto tem de ter um preço que atenda às suas condições financeiras.

Palavras chaves: Consumidor, compra, influência, comportamento.

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Questão problema	12
1.2 Objetivo	13
1.3 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMPREENSÃO AO CONSUMIDOR	14
2.1.1 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA	16
2.1.1.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPLEXO	17
2.1.1.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONÂNCIA COGNITIVA REDUZIDA	17
2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	18
2.2.1 FATORES SOCIOCULTURAIS	18
2.2.1.1 CULTURA	18
2.2.1.2 SUBCULTURA	20
2.2.1.3 CLASSE SOCIAL	21
2.2.2 FATORES SOCIAIS	22
2.2.2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA	24
2.2.2.2 FAMÍLIA	24
2.2.2.3 PAPÉIS E POSIÇÕES SOCIAIS	25
2.2.3 FATORES PESSOAIS	25
2.2.3.1 IDADE E ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA	25
2.2.3.2 OCUPAÇÃO	26
2.2.3.3 CONDIÇÕES ECONÔMICAS	26
2.2.3.4 ESTILO DE VIDA	27
2.2.3.5 PERSONALIDADE	27

2.2.3.5.1 SENTIMENTO – PENSAMENTO	28
2.2.3.5.2 SENTIMENTO - EMOÇÃO	28
2.2.3.5.3 INTUIÇÃO – PENSAMENTO	28
2.2.3.5.4 INTUIÇÃO – EMOÇÃO	28
2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS	28
2.2.4.1 MOTIVAÇÃO	29
2.2.4.1.1 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE FREUD	29
2.2.4.1.2 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE MASLOW	30
2.2.4.1.3 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE HERZBERG - DESENVOLVEU A TEORIA DOS DOIS FATORES	30
2.2.4.2 PERCEPÇÃO	30
2.2.4.3 APRENDIZAGEM	31
2.2.4.4 CRENÇAS E ATITUDES	32
2.2.4.5 ENVOLVIMENTO	34
2.2.5 FATORES SITUACIONAIS	35
2.2.5.1 AMBIENTE FÍSICO.	38
2.2.5.2 AMBIENTE SOCIAL	38
2.2.5.3 TEMPO	39
2.2.5.4 RAZÃO DE COMPRA	39
2.2.5.5 CONDIÇÕES MOMENTÂNEAS (ESTADO DE ESPÍRITO E PREDISPOSIÇÃO)	39
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	40
2.3.2 MOTIVOS DO CONSUMIDOR	40
2.3.3 RECONHECIMENTO DE UMA NECESSIDADE	41
2.3.4.1 ENVOLVIMENTO	43
2.3.4.2 FAMILIARIDADE E PERÍCIA	44
2.3.4.3 PRESSÃO DE TEMPO	44
2.3.5 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	45
2.3.6 DECISÃO DE COMPRA	47

2.3.7	COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	49
2.4	PAPÉIS DE COMPRA	54
2.4.1	INICIADOR	54
2.4.2	INFLUENCIADOR	55
2.4.3	DECISOR	55
2.4.4	COMPRADOR	55
2.4.5	USUÁRIO OU CONSUMIDOR	55
2.4.6	AVALIADOR	55
2.5	MARKETING ESPORTIVO	56
2.5.1	ARTIGOS ESPORTIVOS	58
3.	METODOLOGIA	61
3.1	COLETAS DE DADOS	61
4	ANÁLISE DE DADOS	62
5	CONCLUSÃO	74
5.1	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	76
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

### **Sumário de Figura**

Figura 1:	A teoria do Iceberg	15
Figura 2:	O comportamento de consumo do ser humano	18
Figura 3:	Papéis dos Valores e das Práticas	21
Figura 4 :	Teoria de Maslow.....	31

### **Sumário de Quadro**

Quadro 1:	Quadro Referencial .....	61
-----------	--------------------------	----



# 1 INTRODUÇÃO

Entendemos com o decorrer dos anos, que o marketing almeja identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas para tanto é necessário compreender duas variáveis de fundamental importância neste processo, o consumidor e o seu comportamento. O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. A necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não é de hoje: há muito tempo atrás, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente. Compreender o consumidor facilita a empresa identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal, por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de programas eficientes de marketing que influenciem na sua tomada de decisão. Mais do que nunca compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado. Até mesmo o famoso pai da administração Peter Drucker já havia dito isso antes, em outras palavras, em marketing os profissionais devem reconhecer que “o consumidor é o rei”. Sob este contexto, uma necessidade cada vez mais crescente de pesquisar o comportamento do consumidor acerca as empresas, pesquisadores e gestores no novo milênio.

No final da década de 1960 diversos profissionais, como por exemplo, James F. Engel, Morris Holbrook, Elizabeth Hirschman, Russel Belk, Sidney Levy, Jadish Seth, entre outros, concentraram seus esforços para moldar aquele que seria um campo empresarial e uma das disciplinas acadêmicas mais investigadas de todo o mundo, o comportamento do consumidor. Desde sua criação até hoje, vários livros procuraram lançar suas contribuições para a temática, mas dentre eles um em

especial, editado pela primeira vez em 1968, recebeu um grande zelo no decorrer dos anos, intitulado Comportamento de Consumidor de James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard. Os autores são professores de marketing, consultores internacionais e pesquisadores de grande envergadura neste campo. A tradução da sexta edição americana para o português pela Editora LTC vem proporcionar um grande avanço para o ensino e prática desta temática no cenário brasileiro, trazendo aos nossos olhos como funciona o englobo que envolve os mistérios do ato de consumir, as atitudes, os motivos e as necessidades que levam o ser humano a adquirir e dispor de determinados produtos, além de proporcionar uma nova disciplina nas universidades brasileiras. Os autores dividiram a obra em seis grandes etapas para facilitar a leitura. Em primeiro momento iniciam com a definição do comportamento do consumidor, como sendo, “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços”. Esta necessidade de compreensão não é à toa, uma vez que os próprios acadêmicos brasileiros em marketing já enfatizavam a importância e prioridade deste tópico para estudos e pesquisas em um contexto nacional conforme explana Vieira. Em outro ponto o Marketing Science Institute assentou este tópico entre os cinco primeiros lugares dentre as prioridades de pesquisa. Sob esta indigência o nosso objetivo é analisar e explicar mais detalhadamente o surgimento, importância e necessidade deste campo, como o consumidor age, o que o influencia na hora da compra e quais os principais fatores que o consumidor leva em conta na hora de comprar algo.

### **1.1 Questão problema**

Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor na compra de artigos esportivos?

## **1.2 Objetivo**

O nosso objetivo é analisar e explicar mais detalhadamente o surgimento, importância e necessidade deste campo, como o consumidor age, o que o influencia na hora da compra e quais os principais fatores que o consumidor leva em conta na hora de comprar algo, Este estudo tende a desenvolver uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação a artigos esportivos.

## **1.3 Justificativa**

Este trabalho se justifica a partir do momento em que se discutem o comportamento do consumidor no contexto social, focando as relações pessoais e suas influências.

Na atualidade o interesse do público em geral, a motivação na hora da compra têm gerado temas para várias discussões e pesquisas, levando ao aprofundamento de estudos à busca de soluções abrangentes no que consegue à resolução do problema.

Seguindo as mesmas linhas de pensamento, esta pesquisa tem como interesse contribuir diretamente para estudos e mudanças de estratégias que auxiliarão na fixação de conhecimento e assim aprimorar a instrução do comportamento do consumidor e suas necessidades na região da grande São Paulo.

Os consumidores, a pesquisa é de interesse, pois pela simples e complexa questão de entender o porquê das coisas funcionarem de tal forma, porque comprar uma marca e deixar outra de lado? Porque optar às vezes pelo mais barato do que o mais caro e vice versa? Entender como as coisas funcionam e porque funcionam de tal maneira sempre esteve entre os desejos do ser humano e pretendemos realizar esse trabalho com este simples, porém complexo objetivo.

Da parte dos fornecedores se torna importante à informação que trazemos pelo fato de poder entender o que seus clientes/consumidores procuram, necessitam e prezam num produto, local ou marca, assim realizaria mudanças em seus negócios, já que possui as informações úteis para se adaptar ao público que deseja atingir.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPREENSÃO AO CONSUMIDOR

Na literatura de marketing, autores como Engel (2000); Solomon 1998; Gade (2000); Sheth (2001) e Kotler e Keller (2006), conceituam o comportamento do consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60 (PACHAURI 2002). As bases desta nova disciplina de marketing foram formadas utilizando vários conceitos emprestados de outras disciplinas, como psicologia (estudo de indivíduos), sociologia (estudo de grupos), psicologia social (o estudo de como um indivíduo age quando em grupo), e economia (o estudo dos padrões de consumo na sociedade) (SMITH; TRUPP 2003). Pachauri (2002) divide os estudos sobre o comportamento do consumidor nas perspectivas positivista, que enfatiza o racionalismo e o enfoque utilitário nos benefícios do consumo e o pós-modernismo que surgiu após a década de 1980 e que enfatiza na dimensão simbólica das escolhas do consumidor.

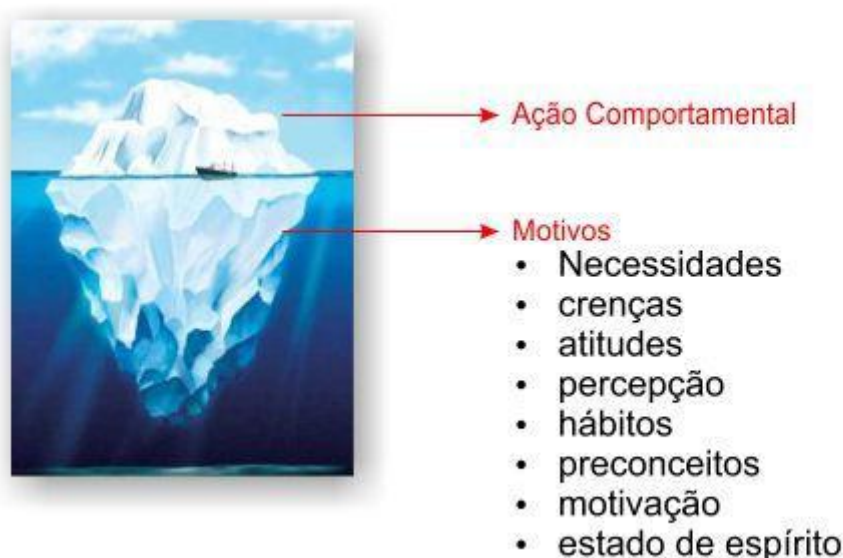
De acordo com o mesmo autor, as pesquisas iniciais sobre o assunto se basearam nos conceitos econômicos onde o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Esta escola considera que a decisão de compra é resultado de um pensamento racional em que o indivíduo está propenso a comprar um produto que lhe dê maior utilidade em termos de preço e necessidade. Este conceito considera que os indivíduos agem como máquinas calculadoras e não considera outros fatores que possam influenciá-los no momento da aquisição de produtos como, por exemplo, a marca.

Pesquisas posteriores encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos e também por propaganda e modelos de papéis, podem também, ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Grewale *et.al* (1998) mostram como a percepção dos valores de aquisição e de transação influenciam o comportamento de compra. Todos estes fatores combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor Jayawardhena *etAL* (2003) resumem alguns dos

estudos sobre agrupamento de consumidores em segmentos significativamente distintos em que são consideradas as perspectivas apontadas: econômicos; ativos; nativos; leais a marca; valorizam a conveniência e controladores e que podem servir de base para entendimento dos consumidores online.

Nos próximos tópicos serão apresentados os conceitos centrais do processo de compra, Considerando os papéis exercidos pelas pessoas dentro deste processo, o processo de decisão do consumidor e os fatores que influenciam esta decisão.

Mas para entender esse consumidor, não é fácil, afinal, o consumidor pode ser comparado com um iceberg.



**Figura 1: A teoria do Iceberg**

**Fonte: Freud Psicanálise – Teoria do Iceberg**

O Iceberg é um bloco de gelo onde, normalmente, apenas 10% do grande bloco de gelo está visível acima da superfície. Traduzindo esta parte para o consumidor diário, ele apenas mostra o seu lado no que diz respeito a ação, o ato da compra em si. Mas os motivos que existem mesmo são através de suas opiniões pessoais e culturais.

De acordo com Morsh (2010) a metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências 'submersas' que justificam seu comportamento. Alerta também para os riscos de interpretações incorretas em que o profissional de marketing pode facilmente incorrer. Ao não vislumbrar a imagem total do iceberg, o especialista mercadológico pode subestimar ou prejudicar equivocadamente o que vê, não conseguindo evitar o possível desastre. Assim, cabe ao profissional de marketing estudar as influências submersa que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de marketing, como o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de um produto ou serviço, sob a pena de não atingir efetivamente seus objetivos de venda, o que seria um desastre.

O consumidor é antes de tudo um ser humano, As ciências que têm estudado os diversos aspectos da complexa espécie humana são como submarino auxiliar para nos apoiar na iluminação necessária à investigação da parte submersa do iceberg e na melhor compreensão de sua extensão e estrutura. Psicologia, sociologia, antropologia e economia, por exemplo, podem nos esclarecer muito sobre o *iceberg* humano. Giglio (2002) descreve as dimensões que compõem a natureza humana: natureza racional (Cujo comportamento é ditado pela razão), emotiva (movido por emoções conscientes e inconsistentes), social (movido pelas regras do grupo), dialética (movido por oposições), complexas (movido por determinações e indeterminações de vários níveis) e gregárias (movido por natureza, com algum poder de arbítrio) – daí decorrendo algumas práticas sobre o consumo, ou por necessidade, buscando fazer parte dos grupos.

### 2.1.1 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor é influenciado pelo valor da compra e pela quantidade de opções e pelas diferenças percebidas entre elas. Do ponto de vista da sua complexidade, existem, fundamentalmente, quatro tipos de comportamento de compra, mostrando os dois principais a seguir.

#### 2.1.1.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPLEXO

Os consumidores apresentam este tipo de comportamento de compra quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Ocorre quando o produto é caro, envolve um risco, não é comprado com frequência etc.

O comprador passará por um processo de aprendizagem, desenvolvendo, em primeiro lugar, as suas crenças e, em seguida, suas atitudes em relação ao produto, para, só então, fazer uma escolha de compra consciente.

Os profissionais de Marketing devem ajudar os compradores a entender os atributos dos produtos e sua importância, assim como o que a marca e a empresa oferecem em relação aos atributos mais importantes, diferenciando as suas características.

#### 2.1.1.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONÂNCIA COGNITIVA REDUZIDA

Ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra de alto valor, incomum e que envolve risco, mas vêm poucas diferenças entre as marcas. Ao perceber poucas diferenças entre as marcas, os compradores, provavelmente, pesquisarão o mercado, mas efetuarão a compra de maneira relativamente rápida. Depois da compra, os consumidores podem experimentar uma dissonância cognitiva (desconforto após a compra). Os profissionais de Marketing devem buscar, por meio das ferramentas de comunicação, oferecer apoio para reduzir o desconforto com sua escolha de marca.

#### 2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

O consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo que são o âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade,

distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada conforme figura 2.

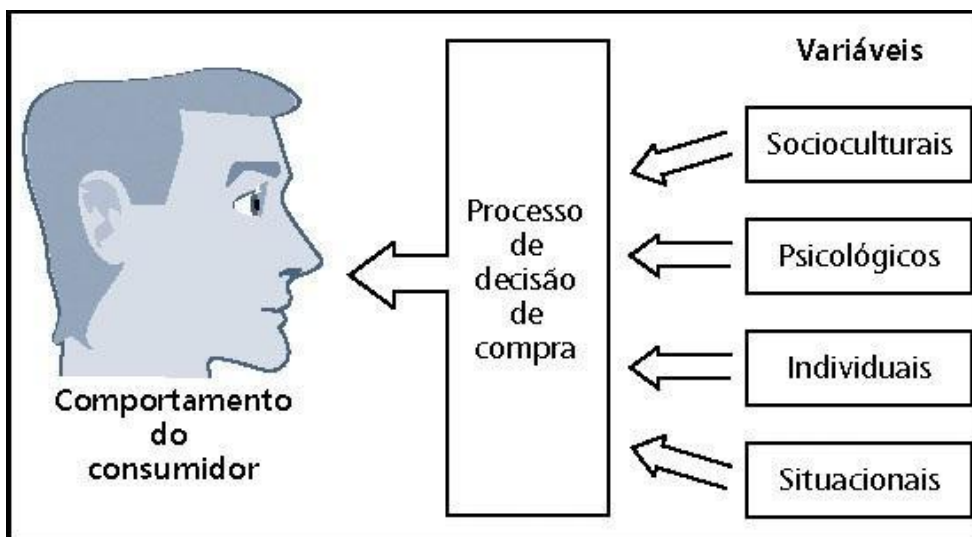


Figura 2: O comportamento de consumo do ser humano

Fonte: PLT página 16

## 2.2.1 FATORES SOCIOCULTURAIS

### 2.2.1.1 CULTURA

A cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros da sociedade (Schiffman e Kanuk 2000). Para Pachauri (2002), a sociedade estabelece normas de conduta que orientam comportamentos e os indivíduos são influenciados por estas normas sociais.

Segundo Gong (2009) a cultura é um fator importante para a formação do comportamento do consumidor. A cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram, afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação



numa sociedade, definem como os produtos são usados com respeito a suas funções, formas e significados; definem relacionamentos de mercado aceitáveis e definem o comportamento ético. Neste trabalho o tema cultura é abordado com mais detalhes em um tópico específico.

Segundo Morsch (2010) a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. Por exemplo, o samba, a caipirinha e a capoeira são tradições típicas da cultura brasileira, repassadas de geração para geração.

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “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”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa “Schiffman e Kanuk<sup>170</sup> Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v.14, Ed.”“. Especial 2006 (2000, p. 286).

Definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuro.

### 2.2.1.2 SUBCULTURA

Em muitos países, como Brasil e Estados Unidos, a população pode ser composta, em grande parte, de imigrantes e de seus descendentes que conservam alguns dos valores, crenças e símbolos de sua cultura de origem formando subculturas.

Naturalmente, também, podem se formar subgrupos dentro da sociedade que podem se basear em diferenças regionais, idade, classe social e outras.

Conforme Mowen e Minor (2003), subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional.

As subculturas podem ser formadas a partir de variáveis demográficas, como nacionalidade de origem, religião, localização geográfica, raça, idade e sexo. Os membros de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade. Por meio de um sistema de valores, Kamakura e Mazzon (1991) conseguiram identificar e mensurar os diferentes valores de uma população, classificar os componentes da população a partir desta mensuração e desenvolveram um modelo de segmentação agrupando elementos da população em subculturas identificadas com estes valores.

Segundo Morsch subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característico o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. Esses fatores incluem a raça ou a origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e a identificação urbano-rural (região geográfica) e exercem influencia sobre as regras de comportamento individual.

Outro subnível importante destacado por Hofstede (2003) é o da organização ou empresa em que as pessoas trabalham. O autor considera a cultura da organização holística porque o todo é maior que a soma das partes; ela reflete a história da organização e tem seus rituais e símbolos.

Hofstede (2003) estudou diferentes organizações em um mesmo país e concluiu que as culturas nacionais são fenômenos de natureza diferente das organizacionais.

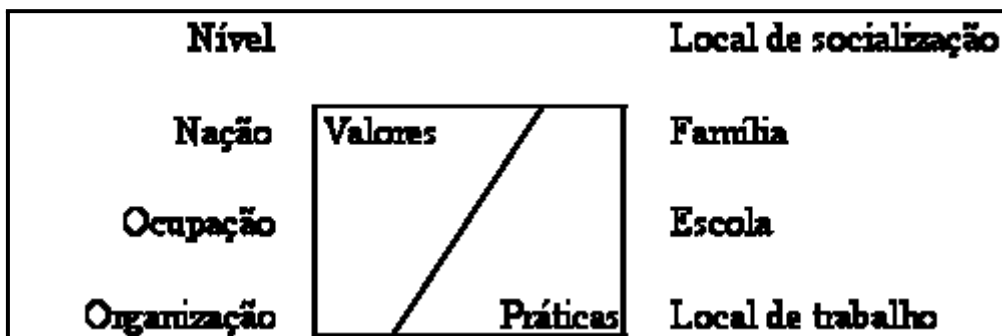


Figura 3: Papéis dos Valores e das Práticas

Fonte: Hofstede (2003)

A Figura 3 mostra que os papéis dos valores e das práticas são inversamente proporcionais relativamente aos países: no nível nacional as diferenças residem mais nos valores e menos nas práticas, ao contrário, no nível organizacional, as diferenças culturais residem mais nas práticas e menos nos valores. No nível intermediário foi colocada a cultura ocupacional sugerindo que a escolha de um setor ocupacional significa aquisição de valores e práticas.

A família, as instituições religiosas e as escolas, além das experiências de vida exercem forças que explicam tanto a constância quanto a mudança de valores. As práticas organizacionais são aprendidas por meio da socialização no local de trabalho.

### 2.2.1.3 CLASSE SOCIAL

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

Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), 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 permanentes e homogêneas numa sociedade.

Segundo Pachauri (2002) os indivíduos pertencentes a uma classe social apresentam similaridade em termos de comportamento, traços de personalidade, valores atitudes, linguagem e pensamento, assim como atividades com as quais se ocupam.

Os determinantes da classe social para Gade (1998) são, em parte, as ocupações que as pessoas detêm os valores e as crenças, as posses e bens, o local de moradia, o tipo de educação, enfim, o estilo de vida.

Em estudo realizado com estudantes comparando Hong Kong e França, Limayem e Rowe (2006) mostraram resultados diferentes entre a atitude e a intenção de compra pela internet, enquanto as inovações apresentam resultados similares.

### 2.2.2 FATORES SOCIAIS

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais.

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros (GADE 1998, p.175). Uma das razões que justificam o estudo dos grupos é a de que quando as pessoas entram em um grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas (Mowen; Minor, 2003, p. 269). O que é confirmado por Pachauri (2002), os membros de uma classe social influenciam o comportamento de compra de seus componentes porque os produtos podem passar a refletir valores simbólicos que refletem seu papel na sociedade.

O tipo de grupo que tem o maior impacto sobre o consumidor é o grupo de referência que é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes. De acordo com Kotler e Keller (2006) os grupos de referência expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e seu auto conceito e criam pressões para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produtos. Assim, o grupo ao qual o consumidor gostaria de pertencer é chamado de grupo de aspiração e, o grupo ao qual ele não gostaria de se associar é denominado grupo de dissociação.

Conforme Gade (1998, p. 176), os grupos de relacionamentos em que os contatos são pessoais são chamados de grupos primários. Aqueles em que os contatos são impessoais, orientados geralmente para objetivos em comum, são chamados de secundários.

Dentre os grupos primários o que merece maior destaque é a família. Segundo Engel *et al*, (2000, p. 477), uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. Conforme Mowen e Minor (2003, p. 273) o termo família é, na verdade, um subgrupo contido dentro de uma classificação mais ampla: o domicílio. Os domicílios são compostos de todas as pessoas que vivem numa residência.

De acordo com Gade (1998, p. 179), a família sofre a influência de seus membros, na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que influenciam sua decisão de compra.

Na sequência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

#### 2.2.2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (Schiffman; Kanuk, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos aos qual uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”.

Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de

referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

#### 2.2.2.2 FAMÍLIA

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

#### 2.2.2.3 PAPÉIS E POSIÇÕES SOCIAIS

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas,

decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

## 2.2.3 FATORES PESSOAIS

### 2.2.3.1 IDADE E ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA

Conforme Kotler e Keller (2006), as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Para Engel *et al* (2000, p. 484), as famílias mudam com o tempo, passando por uma série de estágios. Este processo foi chamado de ciclo de vida da família (CVF), termo popularizado na pesquisa de mercado por Wells e Gubar (1966) e mais tarde num livro de Reynolds e Wells (1977) mostrando como o ciclo de vida afeta o comportamento do consumidor. Os estágios levantados consideram desde o estágio de solteiro até como sobrevivente solitário passando pelos vários estágios como casal sem e com filhos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) ao modelo tradicional de CVF apresentado é necessário acrescentar alguns estágios alternativos para representar melhor a diversidade de formatos e estilos de vida da família nos dias de hoje. Foram considerados domicílios com famílias estendidas, pessoas divorciadas, etc.

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

### 2.2.3.2 OCUPAÇÃO

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

### 2.2.3.3 CONDIÇÕES ECONÔMICAS

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

### 2.2.3.4 ESTILO DE VIDA

De acordo com Mowen e Minor (2003 p. 127), o estilo de vida refere-se a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo. Refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Para Solomon (1998) as pessoas classificam a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível.

Conforme Kotler e Keller (2006), o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente.

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.



### 2.2.3.5 PERSONALIDADE

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

#### 2.2.3.5.1 SENTIMENTO – PENSAMENTO

Racional ao tomar decisões; Avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço; Irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões; Evita riscos; O materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

#### 2.2.3.5.2 SENTIMENTO - EMOÇÃO

Ponto de vista empírico; Toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”; Tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões; O materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

#### 2.2.3.5.3 INTUIÇÃO – PENSAMENTO

Tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal; Pesa as opções mentalmente; Pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

#### 2.2.3.5.4 INTUIÇÃO – EMOÇÃO

Imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões; Altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros; Toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva; É o menos sensível a preço; Busca o risco (quer aventura e novidade).

#### 2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

##### 2.2.4.1 MOTIVAÇÃO

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

##### 2.2.4.1.1 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE FREUD

Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os

consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros. Nessa teoria de meados de 1882 o comportamento é determinado pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Freud divide a psique em id, ego e superego que são, respectivamente, o inconsciente, o consciente e o controle. O inconsciente é a essência do indivíduo, quem ele realmente é, o exemplo de desejos sexuais e os reprimidos são gerados por ele. O consciente é questão moral e cultural que influencia esse ser como as convenções da sociedade que o integra. E o controle tem o papel de intermediação entre o id e o ego.

#### 2.2.4.1.2 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE MASLOW

Para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Maslow cita o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá idéia de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

Quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevivendo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Comportamento humano, neste contexto, foi objeto de análise pelo próprio Taylor, quando enunciava os princípios da Administração Científica. A diferença entre Taylor e Maslow é que o primeiro somente enxergou as necessidades básicas como elemento motivacional, enquanto o segundo percebeu que o indivíduo não sente única e exclusivamente necessidade financeira.

Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, cuja base está as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas ou básicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização).

De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de auto estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Em resumo, apenas e tão somente, quando uma necessidade for satisfeita, o ser humano terá necessidade da próxima.

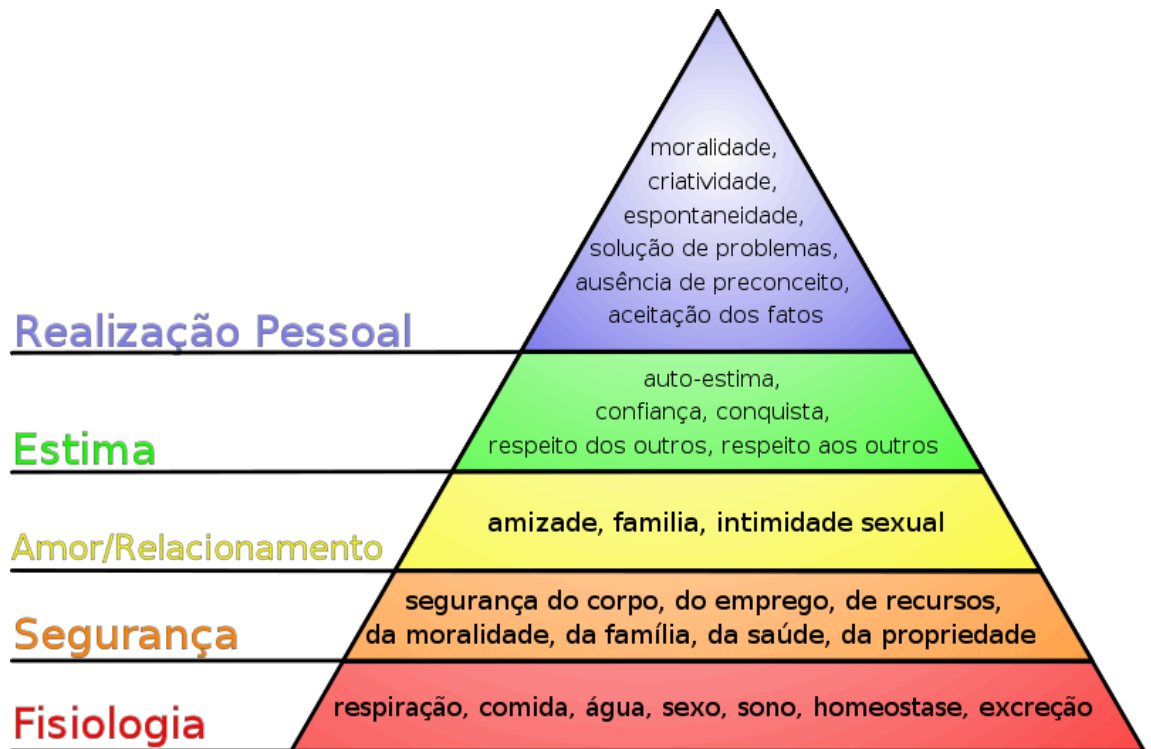


Figura 4: Teoria de Maslow

Fonte: A hierarquia de Necessidades - Maslow

#### 2.2.4.1.3 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE HERZBERG - DESENVOLVEU A TEORIA DOS DOIS FATORES

São insatisfatórios aqueles que causam a insatisfação e satisfatórios são aqueles que causam a satisfação. São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

#### 2.2.4.2 PERCEPÇÃO

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro

significativo e coerente do mundo”. São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175)

Atenção seletiva: É mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

#### 2.2.4.3 APRENDIZAGEM

De acordo com Sheth *et al* (2001 p. 77), produtos e serviços são comprados não só por causa de sua função física, mas também pelos benefícios sociais que trazem. Para os usuários estes benefícios são denominados valores sociais e emocionais. Entre eles estão o prazer sensorial, o estado de humor desejado, a realização de objetivos sociais e a formação de autoconceito.

Para Engel *ET AL* (2000 p.289), os valores fornecem outra explicação do porque os consumidores variam em sua tomada de decisão. Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas.

A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicada para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado (*IBID* p. 289).

Diversos estudos foram desenvolvidos para relacionar os valores ao comportamento de compra, como o de Kahle (1980) e o de Homer e Kahle (1988) citados em Jayawardhena (2004), este último aplica o modelo

valores-atitude-comportamento para investigar os valores pessoais ao comportamento de compra pela internet e, por meio de equações estruturais conclui que valores pessoais são significativamente relacionados com atitudes favoráveis em relação à compra online.

De acordo com Mowen e Minor (2003), um estudo revelou que os consumidores que enfatizam valores internos procuram ter controles sobre sua vida, enquanto pessoa com orientação exterior tem mais o desejo de se equiparar com a maioria da sociedade.

Outros autores, Vriens e Hofstede (2000), mostram em artigo que valores junto com atributos e benefícios tem tido bons resultados no desenvolvimento de novos produtos.

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

Se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.

#### 2.2.4.4 CRENÇAS E ATITUDES

Segundo Gade (2000, p. 125), atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

Engel *et al* (2000 p. 241), apresenta a visão contemporânea da formação da atitude, segundo a qual as atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude. Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

Conforme Gade (2000, p. 130), a escolha que o consumidor faz se remete às crenças que possui a respeito do objeto da atitude, da força com as quais estas crenças são mantidas e dos valores com as quais se ligam a este objeto.

As crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva, elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam (MOWEN; MINOR 2003, p. 143).

Kraus (1995) efetuou uma meta-análise de 88 estudos sobre atitude e comportamento e concluiu que atitudes predizem significativamente o comportamento futuro.

Uma das formas de medida de atitude é o modelo de Fishbein, através da seguinte equação:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \cdot A_i$$

Onde:

$A_o$  = a atitude da pessoa com relação ao objeto O.

$B_i$  = a força ou probabilidade da crença que um atributo.

$I$  = É relacionado ao objeto O; por exemplo, a crença de que o atributo conveniência é relacionado com a compra online:

$A_i$  = a avaliação ou a intensidade da crença a respeito dado atributo i.



$n$  = número de crenças em relação ao objeto O.

A equação nos diz que a atitude geral é igual à soma das multiplicações dos pesos das probabilidades pelos pesos dos aspectos de avaliação de todas as crenças.

Apesar das críticas que lhe são feitas no sentido de que seu modelo generaliza e não levam em conta outras variáveis como personalidade, situação e variáveis demográficas, uma vez que o modelo se propõe explicar a atitude geral, na literatura de marketing surgiram muitos trabalhos que se utilizam da abordagem de Fishbein (*Ibid* p.131). Monsuwé *et al* (2004), estudou a atitude dos consumidores nas compras online e intenção de compra e, concluiu que ela é influenciada por fatores como traços, situação, características do produto e percepções e experiências anteriores de consumidores online. Wu (2003) desenvolveu estudo analisando a atitude em relação à compra online utilizando o modelo de Fishbein. O resultado mostrou que o modelo de Fishbein pode efetivamente medir as atitudes dos consumidores e na amostra considerada as características demográficas, preferências de compra, benefícios e estilo de vida se mostraram relacionados com as suas atitudes e com a decisão de compra.

Por se tratar de um tema central da Tese, o tópico Atitude é apresentado com mais detalhes em tópico específico adiante.

#### 2.2.4.5 ENVOLVIMENTO

Conforme Engel *ET al* (2000) p. 106, o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido.

O envolvimento é uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial. O envolvimento torna-se ativado e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de determinada situação.

Segundo Sheth *et al* (2001 p. 495), as pessoas compram e consomem centenas de produtos e serviços em suas vidas, mas não se envolvem da mesma forma com todos eles e, define envolvimento como a importância percebida do produto ou serviço. O envolvimento na decisão de compra é o grau de preocupação e cuidado que os clientes têm na decisão de compra. Os próximos tópicos abordam de uma forma mais detalhada as variáveis que fundamentarão este trabalho.

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

#### 2.2.5 FATORES SITUACIONAIS

De acordo com Morsh (2010) mais recentemente, um novo elemento importante veio se somar às já reconhecido influências sobre comportamento e a decisão do consumidor: a situação ligada ao consumo. Russell *belk*, no artigo “*Situational variables and consumer behavior*” publicado no jornal especializado americano *journal of consumer Research*, na edição de março de 1976 foi o precursor na identificação de fatores situacionais como base para entendimento de variações anteriormente explicadas do comportamento do consumidor (Semenik e Bamossy, 1996) Belk definiu essas influências como “todos aqueles fatores específicos de um momento e lugar de observação que não provêm do conhecimento de atributos pessoais (intraindividuais) e estímulos (alternativa de escolha), os quais têm efeito demonstrável e sistemático sobre o comportamento em curso”.

O que essa definição sugere é que as influências sócias culturais e psicológicas até agora discutidas podem exercer um poder diferente, dependendo da situação em torno do ato de consumo, ou seja, todos os fatores contextuais ligados a um momento e um lugar específicos que, juntos, exerçam importante influência sobre o comportamento do consumidor pode variar.

A situação do consumidor é um miniprocesso que se compõe por fatores que a) envolvem o tempo o lugar nos quais ocorre sua atividade, b) explicam o motivo pelo qual compra ocorre e c) influenciam seu comportamento. Há inicialmente uma interação entre a pessoa e esses fatores, que interferem na percepção e no comportamento, resultando ou não no ato de compra. Alguns pesquisadores consideram que essa interação se dá de forma direta (situação objetiva), como no behaviorismo. Para outros, a situação detona estímulos internos, como a motivação, sendo, portanto, aspectos indiretos (Situação subjetiva) que vão levar ao comportamento de compra. Essas situações são eventos mais longos, como a cultura, e dos fatores pessoais, que são mais duradouros.

Para demonstrar o efeito que o fator situacional pode ter sobre a decisão, considere a resolução de um jovem de compra um vestido novo. Esse vestido novo, para o casamento de uma amiga, por exemplo, será provavelmente muito diferente daquele comprado para uma viagem de férias para o litoral. A situação associada à decisão terá afetado os critérios de resolução e a escolha final. Considere agora sua própria decisão sobre um restaurante para jantar. Dependendo das situações seguintes, você provavelmente escolherá um restaurante diferente de acordo com cada uma das circunstâncias: um encontro com a uma nova pessoa, uma refeição rápida antes da aula e um jantar com seus pais.

Só recentemente essa variante foi reconhecida como tendo um efeito importante sobre o processo decisório do consumidor. Em palavras simples, conforme muda a situação de compra e uso, o comportamento do indivíduo também pode se modificar.

As análises do comportamento de compra negligenciaram até hoje os fatores situacionais, centrando-se tradicionalmente nos atributos do produto ou no perfil da clientela. Atualmente, muitos estudos procuram medir o comportamento de compra usual e toda circunstância específica é considerada uma vez que contamina os resultados. A recente evolução dos mercados como o aumento do poder de compra, a explosão de oferta e o retrocesso progressivo da vida em sociedade influíram na diversificação e no reexame constante das intenções dos consumidores. Cada vez mais empresas confessam sua dificuldade em compreender, por meio de métodos tradicionais, um consumidor que se apresenta

inconstante e volátil. Na era do consumidor camaleão, a abordagem situacional proporciona uma perspectiva original que a põe ao lado das grandes tradições de pesquisa no estudo do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

A perspectiva proporcionada pela análise situacional muda o foco da pesquisa, enfatizando mais os aspectos referentes ao contexto de compra do que as variáveis relativas às próprias características do comprador. Aqui os fatores inerentes à situação que interagem com o iceberg humano são mais determinantes (ou, pelo menos, igualmente importantes) em sua direção do que as combinações de variáveis contingências. As respostas a questões como “Qual a sua bebida preferida?” “que marca de congelados costuma comprar?” ou “Onde você costuma comprar?” podem ser um repetitivo: “depende!”.

Embora reconhecida como importante fator na decisão de compra, a noção de situação carrega consigo certa dificuldade: ela tende a confundir os determinantes que constituem uma situação. De fato, ela limita o campo aos elementos sobre os quais se supõe que exista uma profissional de marketing fazer uma triagem no número ilimitado de estímulos que podem caracterizar um ambiente.

Fatores invariantes com relação situação, como os traços pessoais do consumidor personalidade, idade, sexo e os atributos estáveis dos produtos, como cor, tamanho e forma, são excluídos do escopo dessa análise. O campo remanescente caracteriza a natureza da situação que envolve o consumidor nas relações de troca, isto é, os fatores do ambiente que operam no nível mais restrito.

As diversas circunstâncias referentes ao contexto da relação de troca que afetam a decisão do consumidor podem ser classificadas em cinco categorias:

- Ambientes físicos;
- Ambiente social;
- Tempo;
- Razão de compra;
- Estado de espírito e predisposição

Assim como as variáveis socioculturais e psicológicas, essas influências representam forças determinantes para a resolução dos problemas de consumo enfrentados pelo consumidor e, como veremos particularmente a seguir, sua compreensão se faz fundamente pelo profissional de marketing para entender por completo a natureza e a variabilidade dos atos de consumo e para a formulação eficaz de suas estratégias mercadológicas.

Os consumidores são influenciados por características da situação, as principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo, além de humores e condições momentâneas (CHURCHILL; PETER, 2000).

#### 2.2.5.1 AMBIENTE FÍSICO.

O ambiente físico influencia o comportamento de compra e ele é composto por algumas características: a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível de barulho (CHURCHILL E PETER, 2000).

Os profissionais de marketing devem ficar atentos aos ambientes que os adolescentes frequentam, para criar estratégias direcionadas para o público que ele pretende atingir, como por exemplo, o 'Shopping Center', que é um dos ambientes preferidos dos adolescentes, daí surge à necessidade de se conhecer estilo de vida do adolescente, ter vendedores que falem uma mesma linguagem, uma decoração adequada, enfim, um ambiente em que ele se sinta a vontade.

#### 2.2.5.2 AMBIENTE SOCIAL

O ambiente social é composto por pessoas, suas características, o papel em que elas aparecem desempenhar e os modos como interagem entre si (Churchill e Peter, 2000). Os adolescentes têm uma linguagem própria em constante atualização. Os funcionários de uma loja de roupas, por exemplo, precisam conhecer essa linguagem, ser jovem, descontraído, estar atualizado com a

realidade da moda, para que assim possam proporcionar um atendimento direcionado.

#### 2.2.5.3 TEMPO

Os consumidores tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra: a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os profissionais de marketing devem se atentar para o tempo disponível que os adolescentes possuem, pois eles normalmente têm um tempo livre muito maior para o consumo do que os adultos, além de utilizarem outros meios de compra, como “Internet” e telefone.

#### 2.2.5.4 RAZÃO DE COMPRA

A razão de compra se refere ao propósito do consumo, isto é, o que exatamente a compra possibilitará e para quem. Também chamada de definição de tarefa por alguns autores como Mowen e Minor (2003) essa variável está intimamente ligada à finalidade da compra.

Normalmente, os consumidores compra um produto para seu próprio uso, para uso doméstico ou como um presente. Dependendo do propósito, as escolhas poderão variar radicalmente. O exemplo da jovem que precisava escolher um vestido, como vem anteriormente, ilustra esse fato situacional.

#### 2.2.5.5 CONDIÇÕES MOMENTÂNEAS (ESTADO DE ESPIRITO E PREDISPOSIÇÃO)

A maneira como o cliente está se sentindo em relação aos seus problemas pessoais ou um evento que lhe proporcione alegria influenciará o comportamento de compra dele.

Alguns aspectos como o humor, as condições físicas e mentais do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro afetam o consumidor no momento da compra. Um cliente que esteja feliz ou chateado pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas (Churchill e Peter, 2000).

Se o adolescente vive algum problema de relacionamento e expressão, ele pode estar usando a compra como um mecanismo para estar compensando essas tensões no dia a dia.

## 2.3 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O processo de compra passa por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para Kotler e Keller (2006), este processo é amplamente aceito pelos pesquisadores da área para um entendimento do comportamento do consumidor.

### 2.3.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionadas por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor. A renda, por exemplo, pode afetar na compra de novo automóvel, assim como o número de crianças do casal pode influenciar no modelo a ser escolhido. As características do consumidor pode ser um componente importante na estratégia de marketing.

### 2.3.2 MOTIVOS DO CONSUMIDOR

Experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade. Motivos comuns incluem fatores como posse, economia, curiosidade, status,

prazer. Vale ressaltar que esses motivos não são específicos para algum produto. Economia e status, por exemplo, podem estar presentes tanto na compra de um carro, como na compra de uma casa.

### 2.3.3 RECONHECIMENTO DE UMA NECESSIDADE

É o desencadeador do processo de busca, compra de um bem que a satisfaça. Esta necessidade pode vir de uma sensação íntima ou de um estímulo externo. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso íntimo para atendê-la é chamado de motivação. De acordo com Churchill (2000, p. 147) o papel dos profissionais de marketing é identificar o que motiva os consumidores para que possam atender a suas motivações.

Vale dizer, a importância dos profissionais perceberem que as necessidades podem estar relacionadas a bens físicos e materiais (necessidades utilitárias) e a desejos de prazer e autoexpressão (necessidades hegemônicas).

Na segunda etapa do processo de compra o consumidor busca informações de como satisfazer suas necessidades como fonte de informações se tem a análise de como satisfez a necessidade no passado. Caso seja realizada esta consideração enfatiza a importância das empresas de satisfazerem ou encantarem seus clientes visando fazer com que sirva de referencial na realização de novas compras.

Nesta tarefa de levantamento de informações, de acordo com Churchill (2000, p. 149-150) dois pontos são importantes para as empresas na obtenção de vantagens competitivas que são o conhecimento da marca e o posicionamento do produto na mente do consumidor.

De acordo com Kotler (1994) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele



sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. O autor cita o exemplo de um estudante que entra na universidade. Ele sente necessidade de mudar seu comportamento, sua maneira de vestir e seus hábitos, adequando-se ao novo ambiente.

Assael (1992) parece ir mais longe e define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

#### 2.3.4 BUSCA DE INFORMAÇÕES

É o passo seguinte ao do reconhecimento da necessidade. Inicia-se com a busca de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Os determinantes da busca interna são a qualidade ou adequação do conhecimento existente e a habilidade para recuperar o conhecimento armazenado. Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional do ambiente.

O consumidor busca informações de várias fontes e lhes atribui importância conforme a confiabilidade da fonte e a relevância da informação. Um consumidor pode até não buscar informações. Se seu impulso for forte o suficiente e o produto estiver à mão, ele provavelmente efetuará a compra.

Em outro estágio, poderá entrar em um processo de atenção ampliada, tornando-se mais receptivo a informações sobre o produto em anúncios ou por meio de observação de membros de grupos de referência. Finalmente, pode iniciar uma busca ativa por informações e sair à procura de fontes de informação, tais como fontes pessoais (família, amigos), fontes comerciais (propaganda, vendedores,

embalagens, vitrines, Internet), fontes públicas (mídia) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto).

A influência dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador. As fontes comerciais normalmente informam o comprador, enquanto as pessoas legitimam e avaliam os produtos para ele. Muitos produtos são comprados e usados em um grupo social. Esse grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores.

À medida que informações adicionais são obtidas, a consciência e o conhecimento do consumidor em relação às marcas e aos atributos disponíveis aumentam. A empresa deve identificar, cuidadosamente, as fontes de informações dos clientes e a importância que atribuem a cada uma delas.

Promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar os estados atuais e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca.

#### 2.3.4.1 ENVOLVIMENTO

Conforme Sheth *ET AL* (2000), o risco percebido é o grau de perda no caso de uma escolha errada. Os tipos de risco percebido são de desempenho, social (em relação à aprovação pelo grupo de referência), psicológico, financeiro e de obsolescência.

É o grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra (*Ibid*, p. 495). De acordo com Engel *ET al* (2000), o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de

comportamento de processo decisório que será seguido. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra de alto envolvimento pode ser complexo, geralmente quando o produto é caro, não é comprado frequentemente, de risco e altamente autoexpressivo, ou com dissonância reduzida quando o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. O alto envolvimento está baseado no fato que a compra é cara, não é frequente e é arriscada. No comportamento de compra habitual, os produtos são comprados em condições de baixo envolvimento e há ausência de diferenças significativas entre as marcas. Algumas situações de compra são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas é o comportamento de compra que busca variedade.

#### 2.3.4.2 FAMILIARIDADE E PERÍCIA

“Ocorre em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência prévia. Quanto maior a experiência anterior, menos informações externas são buscadas SHETH ET AL (2001)”.

#### 2.3.4.3 PRESSÃO DE TEMPO

O tempo está se tornando cada vez mais escasso e obrigando os consumidores a buscarem lugares mais convenientes para fazerem suas compras. Além disso, os consumidores que sofrem pressão de tempo tendem a reduzir sua busca de informações, a compra por comparação e o tempo para tomada de decisão *IBID* (2001, p. 498).

Mowen e Minor (2003, p. 199), pesquisadores que investigaram o processo de busca, relataram as seguintes descobertas:

- Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca;
- Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca;
- Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca;

- Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico aumentam a busca externa.

### 2.3.5 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A avaliação das alternativas, conforme Engel *ET AL* (2000, p. 135), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. É neste estágio que, de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 201), o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão.

Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade.

Alguns critérios de avaliação têm impacto maior do que outros. Saliência refere-se à influência potencial que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação (ENGEL *ET AL* 2000, p. 137),.

Um aspecto importante da compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação particulares que os consumidores usam quando decidem entre as alternativas de compra e a saliência em relação a estes critérios.

Alguns dos critérios de avaliação usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de fatores como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento (*IBID.* 138).

Para Haubl e Trifts (2000) a interatividade do ambiente virtual auxilia o consumidor a identificar produtos e a atender suas preferências em seu processo de escolha, melhorando seu processo de decisão. A avaliação das alternativas

pré-compra, conforme Engel *ET AL* (2000, p. 135), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. É neste estágio que, de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 201), o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Na análise das alternativas obtidas, os consumidores buscam identificar aquelas cujas características e recursos atendam ao que deseja. Em outros termos, os clientes buscam o maior valor onde analisamos benefícios oferecidos e os riscos percebidos, que Nickels (1999, p. 107) engloba em financeiros, funcionais, de segurança, social e psicológico. Vavra (1993, p. 107-120) ressalta a importância da interação adequada entre vendedores e clientes que conceitua como momento de verdade em que a eficiência e a eficácia deste são fundamentais no posicionamento da empresa como melhor alternativa como opção que não pode desapontar a expectativa do consumidor em relação à empresa.

A avaliação das alternativas é a maneira como o consumidor processa as informações para realizar a escolha da marca ou produto. Geralmente, os consumidores utilizam diversos processos de avaliação, de acordo com a situação de compra. Geralmente, os compradores consideram diversos atributos, dando uma importância diferente a cada um deles.

O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação. Podemos definir atitude como a predisposição para responder, de uma forma consciente (favorável ou desfavoravelmente), a um objetivo ou a conjuntos de objetivos.

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais (impulsividade, autoconfiança etc.) e da situação de compra. Algumas compras são decididas individualmente e com pouca ou nenhuma avaliação. Outras vezes, os consumidores consultam amigos, guias de compra ou vendedores para obter um conselho. Compras de maior valor geralmente envolvem o cônjuge ou a família, quando for o caso.

Os profissionais de marketing devem buscar conhecer os processos de avaliação, de forma a tomar medidas para influenciar a decisão do comprador.

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade.

Alguns critérios de avaliação têm impacto maior do que outros. Saliência refere-se à influência potencial que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação (ENGEL ET AL 2000, p. 137).

Um aspecto importante da compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação particulares que os consumidores usam quando decidem entre as alternativas de compra e a saliência em relação a estes critérios.

Alguns dos critérios de avaliação usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de fatores como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento (*IBID* p. 138).

Para Haubl e Trifts (2000) a interatividade do ambiente virtual auxilia o consumidor a identificar produtos e a atender suas preferências em seu processo de escolha, melhorando seu processo de decisão.

### 2.3.6 DECISÃO DE COMPRA

As regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha. Podem ser bem simplistas demandando pouco tempo e esforço, até aqueles muito elaborados, que envolvem consideravelmente mais tempo e esforço de processamento por parte do consumidor.

As regras de decisão simples são usadas quando a escolha é habitual, a marca comprada é a mesma da compra anterior. Podem ser usadas outras regras simples como comprar a marca mais barata, ou ainda, ganhar tempo comprando a

marca disponível. Estas regras são usadas para escolhas de produtos repetitivos, que tem importância ou envolvimento baixo. As escolhas com regras de decisão mais complexas envolvem um procedimento compensatório ou não compensatório.

Nas regras de decisão compensatórias um ponto fraco percebido em um atributo pode ser compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo. Os tipos de decisão compensatória são a aditiva simples e a aditiva ponderada.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 206), no tipo de decisão aditiva simples, também chamada de heurística de frequência, a escolha pode ser influenciada pelo simples número de atributos positivos e negativos associados a uma opção ou, pelo simples número de características no qual uma marca supera a outra. Nenhuma atenção é dada à importância relativa dos atributos;

A regra compensatória aditiva ponderada tem uma forma mais complexa. A saliência relativa de critérios de avaliação relevantes é também incorporada à regra de decisão (ENGEL *et al* 2000, p. 146).

As regras de decisão não compensatórias se caracterizam pelo fato de o ponto fraco em um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo. Os tipos de decisão não compensatória são a lexicográfica, a eliminação por aspectos e a conjuntiva. Na decisão lexicográfica o consumidor compara as opções em relação ao atributo que considera mais importante, em caso de empate passa a comparar as opções em relação ao segundo atributo em ordem de importância para ele. Se novamente der empate, compara em relação ao atributo seguinte e, assim por diante, até uma opção ser melhor que a outra e a escolhe.

Na eliminação por aspectos o procedimento é a mesmo que na decisão lexicográfica, porém, o consumidor estabelece padrões, as alternativas que não obedecerem algum padrão são eliminadas. Na regra conjuntiva são estabelecidos padrões para todos os atributos e as alternativas fora de algum padrão são eliminadas. Caso nenhuma das marcas venha a atender a todos os padrões, estes deverão ser revistos para nova decisão.

Outro tipo de regra de decisão é a estratégia de decisão em fases, que envolve o uso sequencial de regras diferentes como meio de lidar com muitas alternativas de escolha. Uma primeira regra elimina algumas alternativas e então é aplicada uma regra seguinte (ENGEL *ET AL* 2000, p.146).

Os consumidores também são influenciados pelas sensações no processo de compra. Estudos desenvolvidos por Mouelhi e Touzani (2003), concluíram que em uma loja de perfumes e de produtos cosméticos a música clássica tem melhor efeito sobre a compra que a música de variedades. Da mesma forma a música mais conhecida causa mais impacto que a desconhecida sobre o volume de compras, o número de produtos comprados e das compras não planejadas.

Outro estudo de Lemoine (2003), também confirma que a atmosfera no ponto de venda influencia o volume de compra e sua satisfação durante a visita. Na compra *online* Ladwein (2000) mostrou a importância da ergonomia do *site* em relação à satisfação e fidelidade do consumidor *online*.

### 2.3.7 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

O comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 218), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

O que foi confirmado por estudos sobre a influência dos estímulos olfativos no comportamento do consumidor feitos por Maille (2003), que mostraram que contrariamente ao esperado o produto xampu perfumado influencia positivamente não só a dimensão hedônica, mas, também, a dimensão utilitária e simbólica em relação ao produto.



A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

Para Mowen e Minor (2003 p. 222), a avaliação de desempenho está intimamente ligada às classificações de qualidade do produto. Essas percepções de qualidade do produto são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto.

Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação-insatisfação.

Encantar o cliente se refere a um estado emocional profundamente positivo geralmente resultado de uma expectativa excedida por um nível surpreendente. Rust e Oliver (2000) analisaram o poder de encantar o cliente por meio de um modelo matemático. Por outro lado, encantar o cliente aumenta sua expectativa em relação à próxima compra e dificulta a satisfação do cliente no futuro.

Uma descoberta recente é que, na medida em que o nível de envolvimento na situação de compra aumenta o nível de satisfação ou insatisfação com a compra tende a crescer. Portanto, se os resultados excederem as expectativas e os consumidores estiverem realmente envolvidos na compra, eles terão níveis muito superiores de satisfação (RUST E OLIVER, 2000).

Leu (2009) mostra que há uma relação estatisticamente significativa entre a qualidade e a lealdade num ambiente virtual. A qualidade do serviço Online também foi objeto de outros estudos como Zeithaml et AL (2002), analisando a qualidade do serviço na compra online, concluíram que a qualidade do serviço eletrônico é multifacetado, incluindo dimensões como facilidade de uso do *website*, privacidade/confidencialidade, segurança e Design Concluíram também, que a qualidade do serviço da web site afeta a satisfação e a intenção de compra do cliente. Yang ET AL (2004) analisaram uma amostra de 848 usuários de serviços de banco online para identificar as dimensões salientes da qualidade do serviço online.

Por meio de análise fatorial chegaram a seis dimensões chaves para a qualidade: confiabilidade, resposta rápida, competência, facilidade de usar, segurança e portfólio de produtos.

Como visto, o comportamento dos consumidores é influenciado por fatores externos e fatores internos. Os fatores internos incluem crenças e atitudes, aprendizagem, necessidades e desejos, personalidade, percepções e valores. O estilo de vida está entre os fatores externos e internos porque envolve elementos dos dois. Wells e Prensky (1996), *apud* Wu (2003), dividem os fatores internos em dois componentes que consideram chaves na análise do comportamento do consumidor:

Aspectos estáveis da estrutura do consumidor que não podem ser mudados como suas características demográficas.

Aspectos mutáveis ou processos comportamentais que podem ser afetados pelo ambiente porque são aplicados em situações específicas.

No próximo tópico os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são detalhados.

O comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 218), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

O que foi confirmado por estudos sobre a influência dos estímulos olfativos no comportamento do consumidor feitos por Maille (2003), que mostraram que contrariamente ao esperado o produto xampu perfumado influencia positivamente não só a dimensão hedônica, mas, também, a dimensão utilitária e simbólica em relação ao produto.

A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

Para Mowen e Minor (2003 p. 222), a avaliação de desempenho está intimamente ligada às classificações de qualidade do produto. Essas percepções de qualidade do produto são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto.

Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação-insatisfação.

Encantar o cliente se refere a um estado emocional profundamente positivo geralmente resultado de uma expectativa excedida por um nível surpreendente. Rust e Oliver (2000) analisaram o poder de encantar o cliente por meio de um modelo matemático.

Por outro lado, encantar o cliente aumenta sua expectativa em relação à próxima compra e dificulta a satisfação do cliente no futuro. Uma descoberta recente é que, na medida em que o nível de envolvimento na situação de compra aumenta o nível de satisfação ou insatisfação com a compra tende a crescer. Portanto, se os resultados excederem as expectativas e os consumidores estiver realmente envolvido na compra, eles terão níveis muito superiores de satisfação (RUST E OLIVER, 2000).

Leu (2009) mostra que há uma relação estatisticamente significativa entre a qualidade e a lealdade num ambiente virtual. A qualidade do serviço Online também foi objeto de outros estudos como Zeithaml et AL (2002), analisando a qualidade do serviço na compra online, concluíram que a qualidade do serviço eletrônico é multifacetado, incluindo dimensões como facilidade de uso do *website*, privacidade/confidencialidade, segurança e Design Concluíram também, que a qualidade do serviço da web site afeta a satisfação e a intenção de compra do cliente. Yang ET AL (2004) analisou uma amostra de 848 usuários de serviços de

banco online para identificar as dimensões salientes da qualidade do serviço online.

Por meio de análise fatorial chegaram a seis dimensões chaves para a qualidade: confiabilidade, resposta rápida, competência, facilidade de usar, segurança e portfólio de produtos.

Como visto, o comportamento dos consumidores é influenciado por fatores externos e fatores internos. Os fatores internos incluem crenças e atitudes, aprendizagem, necessidades e desejos, personalidade, percepções e valores. O estilo de vida está entre os fatores externos e internos porque envolve elementos dos dois. Wells e Prensky (1996), apud Wu (2003), dividem os fatores internos em dois componentes que consideram chaves na análise do comportamento do consumidor: aspectos estáveis da estrutura do consumidor que não podem ser mudados como suas características demográficas; aspectos mutáveis ou processos comportamentais que podem ser afetados pelo ambiente porque são aplicados em situações específicas.

No próximo tópico os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são detalhados. Depois de adquirirem o produto, os consumidores fazem uma avaliação de sua compra. Nesta etapa é comum se identificar um comportamento que os psicólogos chamam de “dissonância cognitiva” que envolve dúvidas quanto a ter escolhido ou não a decisão correta. Uma resposta dos profissionais de marketing a este sentimento é o uso de ferramentas que tranquilizem o comprador como o uso de cartas que agradam a escolha e ressaltam os benefícios do produto. Como exemplo desta atitude se têm as cartas enviadas aos assinantes da Revista Cláudia quando fazem ou renovam assinaturas.

Uma vez realizada a compra, o que determina a satisfação ou insatisfação? A resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Se houver uma lacuna negativa entre a expectativa e o desempenho, ocorrerá a insatisfação do consumidor. Em contrapartida, um desempenho superior

ao esperado geralmente leva a altos níveis de satisfação (alguns autores usam a expressão “encantamento”) e à provável fidelização do cliente.

Isso sugere uma estratégia de fornecer informações precisas sobre o desempenho do produto, de modo a maximizar a probabilidade de que os compradores fiquem satisfeitos. Alguns vendedores podem até minimizar os níveis de desempenho do produto para aumentar a satisfação do comprador.

Após a compra, o consumidor sente-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens das outras marcas. Entretanto, o consumidor também se sente incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas.

Assim, todas as compras, em particular as de maior valor, resultam em algum grau de dissonância cognitiva – um desconforto gerado por conflitos pós-compra. Em contrapartida, o conceito de experiência está ligado ao de aprendizagem. Quando o consumidor compra um determinado produto, só após tê-lo experimentado e ter sentido satisfação é que irá repetir a compra desse produto, porque a satisfação que ele lhe proporcionou foi, em última análise, aprendida.

O processo de aprendizagem desenvolve-se por associação entre estímulos e respostas. Sempre que produzem satisfação, reforçam a probabilidade de repetição do comportamento escolhido. Esse processo explica a fidelidade do consumidor.

Ao escolher de novo os mesmos produtos relembramos, instantaneamente, o prazer sentido no consumo anterior e procedemos, assim, a uma compra que se torna automática.

## 2.4 PAPÉIS DE COMPRA

### 2.4.1 INICIADOR

Quem identifica uma necessidade e sugere a compra do produto, não tendo necessariamente laços com o consumidor final, é aquele que primeiro apresenta a ideia ou capta informação a respeito do produto ou serviço.

#### 2.4.2 INFLUENCIADOR

Quem influencia na decisão de compra, toda e qualquer pessoa que exponha seu ponto de vista pró ou contra aquisição do produto, guiando-se, geralmente, por experiências vividas por ele ou por outro conhecedor do produto, é aquele cuja opinião influencia tanto a busca de informações e alternativas como os critérios de avaliação e a decisão final.

#### 2.4.3 DECISOR

Quem decide se a compra deve ser feita e qual será o produto escolhido, é aquele que determina a compra e frequentemente como, onde, em que quantidade, marca, preço, etc.

#### 2.4.4 COMPRADOR

Quem, de fato, faz a compra pagando pelo produto escolhido, quem de fato executa a compra.

#### 2.4.5 USUÁRIO OU CONSUMIDOR

Quem irá consumir fazer uso do produto, é aquele que consome ou usa o produto/serviço e frequentemente também quem atua como avaliador.

#### 2.4.6 AVALIADOR

Quem avalia se o produto cumpriu ou não sua função de forma satisfatória, o que influenciará na próxima compra de forma muito abrangente, pois a lembrança de que o produto satisfez ou não é enormemente influenciadora no momento da próxima compra.

## 2.5 MARKETING ESPORTIVO

O esporte tem se constituído, neste início de século XXI, em fenômeno de massa e em fenômeno comercial com alcance mundial. Entre os componentes do chamado “mercado global”, o esporte tem sido mercadoria corrente e cara para meios de comunicação, para a venda de artigos esportivos e para a imagem de sucesso, riqueza e status, por exemplo. Além do mais, o esporte espelha as disputas políticas, econômicas e comerciais que imperam em nosso tempo.

Como fruto do desenvolvimento de determinadas forças produtivas, o esporte contém todos os elementos contraditórios inerentes do modo capitalista de produção, que podem ir desde a competição e a desigualdade de condições no mundo competitivo, até a ideia de superação das diferenças sociais pela harmonia da “nobre competição”.

A situação do marketing esportivo se encontra em franca expansão em todo o mundo, nos Estados Unidos, por exemplo, o valor circulante neste setor atinge os cinquenta bilhões de dólares anualmente, de acordo com pesquisas monográficas mundiais de caráter mercadológico. Somente a Coca-Cola, empresa que categoricamente tem como hábito o fato de investir em esportes, despendeu cerca de duzentos e cinquenta milhões de dólares no ano de 2010 com este marketing, incluindo os anúncios televisivos, investindo em esporte por vários anos.

A empresa General Motors e o Comitê Olímpico dos Estados Unidos assinaram um acordo de até um bilhão de dólares para a instituição esportiva entre os anos de 2002 e 2008. A principal patrocinadora do Comitê de Atlanta para os Jogos Olímpicos, Anheuser-Busch, gastou, em 1996, um valor circulante de quarenta milhões de dólares. No Brasil, as empresas que investem neste tipo de mercado crescem cada vez mais. A Parmalat, a Unicolor, Tintas Renner, Lubrax, Nike, General Motors, Bombril, entre outros. Vale frisar que todos estes exemplos são interessantes para monografias de estudo de caso sobre o marketing esportivo

Em comparação com a situação mundial, elemento que deverá constar em qualquer tcc ou trabalho no assunto, o marketing brasileiro ainda pode ser considerado como em estágio de desenvolvimento muito recente. Isto pode ser devido a uma série de fatores, sendo o principal a falta de estrutura mais estabilizada do esporte no país. Isto é essencial para a manutenção de uma situação mais atrativa para o setor empresarial brasileiro, ou seja, este necessita ter mais confiança no setor esportivo para o estabelecimento de parcerias, além de uma maior certeza quanto ao retorno a ser gerado. O valor brasileiro de movimentação financeira em relação ao marketing brasileiro no ano de 2000 pôde ser determinado em um valor primário de quase oitocentos milhões de reais, ou somente 0,1% do Produto Interno Bruto do país. Da totalidade deste valor, duzentos e cinquenta milhões podem ser atribuídos ao contrato existente entre a Confederação Brasileira de Futebol e a Nike. Outros duzentos milhões são atribuídos aos contratos existentes entre empresas e os times brasileiros de vôlei, tanto masculino quanto feminino.

De acordo com os valores apontados, quando comparados com a situação mundial, pode-se determinar que ainda não há um apoio geral do setor empresarial para o esporte brasileiro. Isto pode ser aferido também quando se aponta em cerca de seis bilhões de reais o valor circulante em relação ao setor esportivo do país. Este valor corresponde ao movimento de todos os ingressos, patrocínios, comercialização de produtos esportivos, materiais com apelo de clubes ou times, negociações de atletas, transporte aéreo, instalação de times, contratos de cotas televisivas entre outras. Em muitos casos, o esporte no país é conduzido somente como fator de corrupção financeira, como lavagem de dinheiro entre outras, além de marketing eleitoral visando a eleição a algum cargo político por parte de algum dirigente ou financiador. Isto faz com que os investimentos brasileiros sejam muito menores que em outros países com a mesma estrutura esportiva tais como o Japão e a Itália. Nestes países, por exemplo, o investimento é três vezes maior que no Brasil, devido também à irregularidade reinante em relação à fixação de um calendário e ao grande número de intermediários nos procedimentos esportivos.

### 2.5.1 ARTIGOS ESPORTIVOS



Segundo Benazzi (2011), o segmento esportivo adquiriu grandes proporções nas últimas décadas tornando-se uma fonte de negócios. Só a indústria de artigos esportivos movimentou U\$ 30 bilhões ao ano (Esporte Bizz, 2008). Através pesquisa realizada pelo Atlas do Esporte (Da Costa, 2006), dentre os principais segmentos esportivos, o futebol é o esporte mais popular no Brasil, com 30,4 milhões de praticantes, seguido do voleibol, com 15,3 milhões, do tênis de mesa, com 12 milhões, natação, com 11 milhões e futsal, com 10,7 milhões.

Diversas marcas buscam mudar sua imagem através do esporte. Porém, marcas que possuem o esporte fortemente inserido dentro de suas imagens, como o caso dos artigos esportivos é comumente denominado como marcas esportivas. O esporte trabalha na construção das marcas esportivas à medida que fornece uma emoção que as mobiliza e valoriza, gerando prestígio e agregando valor. Presente nos uniformes de equipes, a marca é capaz de tornar seus atributos visíveis ao consumidor, possibilitando que ele veja a marca correr, jogar, vencer e disputar (BENAZZI, 2011).

Em 2010, o instituto Datafolha mediu o reconhecimento de empresas de material esportivo, através da pesquisa *Top of Mind*. O resultado mostrou que a marca Adidas foi considerada líder no mercado brasileiro, com 19% das menções, a Nike ficou em segundo lugar, com 15%, e a Penalty, na terceira posição, com 8%.

As grandes marcas esportivas são lembradas pelo alto investimento que fazem em grandes clubes e em grandes eventos esportivos (GUARAGNA, 2012). Seus uniformes são desenvolvidos especificamente para equipes profissionais, com réplicas para a venda aos torcedores.

Estes dados previamente levantados serviram de motivação para o Trabalho de Conclusão, que consiste no desenvolvimento um novo sistema de identidade visual para marca de confecção esportiva Eudajo, visando um reposicionamento da mesma no segmento.

Em pesquisa prévia realizada, constatou-se que na região do Vale dos Sinos existem poucas marcas que fabricam e comercializam uniformes esportivos, identificando assim uma oportunidade para a marca Eudajo.

A Eudajo Malharia é uma empresa, com loja própria que, desde 1985, fabrica e vende artigos esportivos, com o principal foco em uniformes para equipes de futebol. Localizada em Novo Hamburgo, atende grande parcela dos times da região. A empresa é de pequeno porte e atende as equipes da região de Porto Alegre, Região Metropolitana, Vale dos Sinos, Vale do Paranhana, Vale do Caí e Serra.

Conversando com o dono da empresa, José Carlos Keiber, identificou-se como necessidade a nova identidade visual da marca, planejada para o crescimento e fortalecimento da mesma, visando uma unificação e padronização visual, e maior reconhecimento pelo seu público-alvo.

Seus principais concorrentes são a Malharia Betinho, de Novo Hamburgo, Asa, de Ivoti e Dresch, de São Leopoldo. Todos os concorrentes atendem ao público em geral. As marcas Dresch e Asa são as de maior porte e também patrocinam equipes profissionais do futebol gaúcho, ganhando maior visibilidade no mercado.

Quadro 1: Quadro referencial.

Características do comprador	Autores
Socioculturais	Kotler (1998) Churchill e Peter (2000) Mowen e Minor (2003) Kotler e Keller (2006)
Sociais	Pachauri (2002) Pachauri (2002) Mowen e Minor (2003) Kotler e Keller (2006)
Pessoais	Richers (1984) Kotler (1998) Engel (2000) Mowen e Minor (2003) Kotler e Keller (2006)
Psicológicas	Richers (1984) Sant'Anna (1989) Schiffman e Kanuk (2000) Vriens e Hofstede (2000)
Situacionais	Semenik e Bamossy (1996) Churchill e Peter (2000) Karsaklian (2000) Belkmowen e minor (2003) Morsh (2010)
Reconhecimento do problema	Kotler (1994) Mowen (1995) Churchill (2000) Kotler e Keller(2006)

Avaliação	Kotler e Keller (2006)
	Engel(2000) Haubl e Trifts (2000) Mowen e Minor (2003)
Decisão	Engel(2000) Ladwein (2000) Lemoine (2003)
Comportamento pós-compra	Zeithaml (2002) Rust e Oliver (2000) Mowen e Minor (2003) Leu (2006)

Fonte: Elaborado pelos autores

### 3. METODOLOGIA

Nosso método usado para obter resultados em nossas pesquisas é baseado na área da pesquisa em campo para adquirir a informação e transforma-la em dados que possam nos ajudar a concluir finais para nossas amostras gráficas, baseamos também em uma abordagem direta com o consumidor para saber suas necessidades e suas prioridades na hora da compra devido a suas escolhas relacionadas a marca, cor e tipo, quantidade entre outros fatores.

#### 3.1 COLETAS DE DADOS

Nossa coleta de dados foi feita em meio um levantamento de informações na área de artigos esportivos na cidade de diadema e formulados em questionários práticos e diretos. Será realizado uma pesquisa de campo ampla em outras áreas de

grande comercio popular para obter um numero maior de informação para nosso entendimento ser ampliado para obter um maior numero de informação.

#### **4 – Análises dos resultados**

A pesquisa de campo foi realizada com 400 consumidores da cidade de Diadema – SP. Esta pesquisa foi realizada entre os dias 4 de Março de 2013 a 7 de abril de 2013.

Quando questionados sobre a sua idade 37% dos entrevistados responderam que tem a idade entre 15 a 17 anos, 36% dos entrevistados disseram que tem a idade entre 18 e 24 anos, cerca de 17% dos entrevistados responderam que tem entre 25 e 34 anos de idade, 5% dos entrevistados afirmaram que tem a idade entre 35 e 44 anos e 5% disseram que tem a idade acima de 45 anos.

Tabela 1: Idade dos consumidores.

<b>Idade</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Entre 15 e 17 anos</b>	<b>37%</b>
<b>Entre 18 e 24 anos</b>	<b>36%</b>
<b>Entre 25 e 34 anos</b>	<b>17%</b>
<b>Entre 35 e 44 anos</b>	<b>5%</b>
<b>A partir de 45 anos</b>	<b>5%</b>

<b>Total</b>	<b>100%</b>
--------------	-------------

Perguntados sobre o gênero qual gênero de artigo compram mais, 55% responderam ser do gênero masculino e 45% do gênero feminino.

Tabela 2: Gênero de artigos.

<b>Gênero de artigo</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Masculino</b>	<b>55%</b>
<b>Feminino</b>	<b>45%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Perguntados sobre a frequência na prática de esportes 34% dos entrevistados responderam que raramente praticam esportes, 23% dos entrevistados disseram que frequentemente praticam esportes, cerca de 21% dos entrevistados responderam que geralmente praticam esportes, 18% dos entrevistados afirmaram que nunca praticaram esportes e 4% disseram que muito frequentemente praticam esportes.

Tabela 3: Frequência na prática de esportes.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Muito frequentemente</b>	<b>4%</b>
<b>Frequentemente</b>	<b>23%</b>
<b>Geralmente</b>	<b>21%</b>
<b>Raramente</b>	<b>34%</b>
<b>Nunca</b>	<b>18%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando questionamos com que frequência compram artigos esportivos e de acordo com os dados da tabela 4 27% dos entrevistados responderam que às vezes compram artigos esportivos, 25% dos entrevistados disseram que pouco compram artigos esportivos, cerca de 19% dos entrevistados responderam que sim compram artigos esportivos, 22% dos entrevistados afirmaram que nunca compram artigos esportivos e 4% disseram que sim, muito compram artigos esportivos.

Tabela 4: Frequência na compra de artigos esportivos.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Às vezes</b>	<b>27%</b>
<b>Pouco</b>	<b>25%</b>
<b>Nunca</b>	<b>22%</b>
<b>Sim</b>	<b>19%</b>
<b>Sim, muito</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### 4.1 Médias de quantidade de artigos esportivos comprado ao ano.

---

**Média dos entrevistados.**

**5% ao  
ano**

---

Quando questionados sobre quem influência mais no ato da compra, a tabela 5 indica: 25% responderam que são influenciados pelos amigos, 21% são influenciados pelos familiares, 17% disseram que são influenciados por pessoas que conhecem bem o produto, 5% disseram que são influenciados pelos vendedores, 10% são influenciados pela internet, 2% por jornais e revistas, 10% dos entrevistados não procuram informações e 10% responderam outros.

Tabela 5: Maiores influenciadores na hora da compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Amigos</b>	<b>25%</b>
<b>Familiares</b>	<b>21%</b>
<b>Pessoas que conheçam bem o produto</b>	<b>17%</b>
<b>Internet</b>	<b>10%</b>
<b>Não procuro informações</b>	<b>10%</b>
<b>Outros</b>	<b>10%</b>
<b>Vendedores</b>	<b>5%</b>
<b>Jornais e revistas</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando questionados sobre os maiores fatores que influenciam na percepção de compra 17% das pessoas entrevistadas responderam que o maior fator que influenciou na hora da compra foi o defeito no produto que possui, 19% são influenciados pelo lançamento de um produto novo, 4% são influenciados porque o produto em uso já saiu de linha, 37% são influenciados por necessidade, 7% disse que são influenciados por promoções, 7% disseram que compram por auto realização, 6% para presentear e 3% dos entrevistados responderam outros.

Tabela 6: Maiores fatores a influenciar na hora da compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Necessidade</b>	<b>37%</b>
<b>Lançamento de um produto melhor</b>	<b>19%</b>
<b>Defeito no produto que já possui</b>	<b>17%</b>
<b>Promoção</b>	<b>7%</b>
<b>Auto realização</b>	<b>7%</b>
<b>Para presentear</b>	<b>6%</b>
<b>Declínio de um produto que possui (saída de linha)</b>	<b>4%</b>
<b>Outros</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Perguntamos sobre a influência do preço na hora da compra e de acordo com a tabela 7 47% dos entrevistados responderam que o preço influencia muito na hora da compra, 32% responderam que o preço influencia no momento da compra, 13% responderam que o preço influencia de forma mediana na hora da compra, 6% disseram que não influencia na hora da compra e 2% disseram que o preço não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 7: Influência do preço no ato da compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>47%</b>
<b>Influência</b>	<b>32%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>13%</b>
<b>Não influência</b>	<b>6%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando perguntados sobre a influência da marca no ato da compra 20% das pessoas responderam que a marca do produto influencia muito no ato da compra, 35% responderam que a marca influencia no ato da compra, 35% responderam que a marca influencia de forma mediana no ato da compra, 10% disseram que não influencia em nada no ato da compra e nenhum dos entrevistados disse que a marca não influencia em nada.

Tabela 8: A influência da marca no ato da compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>20%</b>
<b>Influência</b>	<b>35%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>35%</b>
<b>Não influência</b>	<b>10%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Questionados sobre a influência do layout do local e de acordo com a tabela 9 17% dos entrevistados responderam que o layout influencia muito na hora da compra, 32% responderam que o layout influencia na hora da compra, 32% responderam que o layout influencia de forma mediana na hora da compra, 17% disseram que não influencia na hora da compra e 2% disseram que o layout não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 9: A influência do layout do local caso a compra não seja feita na internet.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>17%</b>
<b>Influência</b>	<b>32%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>32%</b>
<b>Não influência</b>	<b>17%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando perguntados se o local de compra influencia na compra e se chega a mudar de local 34% dos entrevistados responderam que o local de compra influencia muito na hora da compra, 35% responderam que o local de compra influencia na hora da compra, 20% responderam que o local de compra influencia de forma mediana na compra, 10% disseram que não influencia na hora compra e 1% disseram que o local de compra não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 10: A influência do local de compra, e o pensamento de mudar de loja.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>34%</b>
<b>Influência</b>	<b>35%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>20%</b>
<b>Não influência</b>	<b>10%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando questionados se o estilo de vida influencia na compra 39% dos entrevistados responderam que o estilo de vida influencia muito na hora da compra, 35% responderam que o estilo de vida influencia na hora da compra, 17% responderam que o estilo de vida influencia de forma mediana na compra, 7% disseram que não influencia e 2% disseram que o estilo de vida não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 11: A influência do estilo de vida nas decisões de compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>39%</b>
<b>Influência</b>	<b>35%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>17%</b>
<b>Não influência</b>	<b>7%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Questionados se o marketing (publicidades) influencia na compra, 40% dos entrevistados responderam que o marketing (publicidades) influencia muito na hora da compra, 34% responderam que o marketing influencia na hora da compra, 17% responderam que o marketing influencia de forma mediana na hora da compra, 7% disseram que não influencia e 2% disseram que o marketing não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 12: A influência do Marketing (publicidades) utilizado pelas empresas de artigos esportivos na decisão de compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>40%</b>
<b>Influência</b>	<b>34%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>17%</b>
<b>Não influência</b>	<b>7%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Foi perguntado sobre a influência da localização na decisão de compra, 23% dos entrevistados responderam que a localização influencia muito na hora da compra, 37% responderam que a localização influencia na hora da compra, 27% responderam que a localização influencia de forma mediana na hora da compra, 11% disseram que não influencia na hora da compra e 2% disseram que a localização não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 13: A influência da localização da loja na decisão de compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>23%</b>
<b>Influência</b>	<b>37%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>27%</b>
<b>Não influência</b>	<b>11%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando perguntados sobre a variedade de produtos 26% dos entrevistados responderam que a variedades de produtos influencia muito na hora da compra, 37% responderam que a variedades de produtos influencia na hora da compra 23% responderam que a variedades de marcas influenciam de forma mediana na hora da compra, 13% disseram que a variedade de produtos não influencia na hora da compra e 1% disseram que a variedades de marcas não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 14: A influência de variedades de marcas na realização da compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>26%</b>
<b>Influência</b>	<b>37%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>23%</b>
<b>Não influência</b>	<b>13%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando questionados se a assistência pós compra influencia na hora da compra, 48% dos entrevistados responderam que a assistência pós compra do produto influencia muito na hora da compra, 34% responderam que a assistência pós compra do produto influencia na hora da compra, 16% responderam que a assistência pós compra do produto influenciam de forma mediana na hora da compra, 2% disseram que não influencia a assistência pós compra do produto na hora da compra e 0% disseram que a assistência pós compra do produto não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 15: Assistência pós compra do produto na decisão de compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>48%</b>
<b>Influência</b>	<b>34%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>16%</b>
<b>Não influência</b>	<b>2%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Foi perguntado se o produto for ecologicamente correto influencia na hora da compra, 22% dos entrevistados responderam que o produto ser ecologicamente correto influencia muito na hora da compra, 34% responderam que o produto ser ecologicamente correto influencia, 28% responderam que o produto ser ecologicamente correto influencia de forma mediana na hora da compra, 12% disseram que o produto ser ecologicamente correto não influencia na hora da compra e 4% disseram que o produto ser ecologicamente correto não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 16: A influência na tomada de decisão de compra se o produto for ecologicamente correto.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>22%</b>
<b>Influência</b>	<b>34%</b>

<b>Influência de forma mediana</b>	<b>28%</b>
<b>Não influência</b>	<b>12%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando questionados sobre a influência da entrega do produto na decisão de compra, 41% dos entrevistados responderam que a entrega do produto influencia muito na hora da compra, 35% responderam que a entrega do produto influencia na hora da compra. 19% responderam que a entrega do produto influenciam de forma mediana na hora da compra, 5% disseram que a entrega do produto não influencia na hora da compra e 0% disseram que a entrega do produto não influencia em nada na hora da compra.

Tabela 17: A influência da entrega do produto na tomada de decisão de compra.

<b>Fatores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Influência muito</b>	<b>41%</b>
<b>Influência</b>	<b>35%</b>
<b>Influência de forma mediana</b>	<b>19%</b>
<b>Não influência</b>	<b>5%</b>
<b>Não influência em nada</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quando foi pedido a os entrevistados para darem nota para determinados critérios em loja virtual, o que ficou em primeiro no ranking de influência no momento da compra em uma loja virtual foi o preço, em segundo lugar a variedade de

produtos e em terceiro o prazo de entrega. O antepenúltimo foi o layout do site, o penúltimo a propaganda e como ultimo colocada a localização do site.

Questionados também sobre as lojas físicas, o produto que ficou em primeiro no ranking de critérios que influenciam no momento da compra em uma loja física foi o preço, em segunda colocação o atendimento e em terceiro colocado a variedade de produtos. Em antepenúltimo colocado está o critério serviço pós compra, em penúltimo a propaganda e em ultimo na classificação o layout da loja.

Tabela 18 Ranking em ordem crescente da média de pontuação que os critérios atingiram em loja virtual e física.

<b>Loja Virtual</b>		<b>Loja Física</b>	
<b>Critério</b>	<b>Índice</b>	<b>Critério</b>	<b>Índice</b>
<b>Preço</b>	<b>4,56</b>	<b>Preço</b>	<b>4,65</b>
<b>Variedade de Produtos</b>	<b>4,46</b>	<b>Atendimento</b>	<b>4,62</b>
<b>Prazo de Entrega</b>	<b>4,42</b>	<b>Variedade de Produtos</b>	<b>4,59</b>
<b>Credibilidade</b>	<b>4,40</b>	<b>Localização</b>	<b>4,43</b>
<b>Promoções</b>	<b>4,30</b>	<b>Promoções</b>	<b>4,42</b>
<b>Atendimento</b>	<b>4,25</b>	<b>Características Gerais</b>	<b>4,38</b>

<b>Forma de Pagamento</b>	<b>4,17</b>	<b>Forma de Pagamento</b>	<b>4,35</b>
<b>Marcas</b>	<b>4,14</b>	<b>Credibilidade</b>	<b>4,34</b>
<b>Frete</b>	<b>4,12</b>	<b>Equipe de Vendedores</b>	<b>4,28</b>
<b>Garantia Estendida</b>	<b>4,00</b>	<b>Marcas</b>	<b>4,20</b>
<b>Serviços Ofertados</b>	<b>3,85</b>	<b>Garantia Estendida</b>	<b>4,10</b>
<b>Serviços Pós-compra</b>	<b>3,77</b>	<b>Serviços Ofertados</b>	<b>4,07</b>
<b>Layout do Site</b>	<b>3,71</b>	<b>Atmosfera da Loja</b>	<b>3,99</b>
<b>Propaganda</b>	<b>3,67</b>	<b>Serviços Pós-compra</b>	<b>3,89</b>
<b>Localização</b>	<b>3,02</b>	<b>Propaganda</b>	<b>3,75</b>
		<b>Layout da Loja</b>	<b>3,72</b>

## 5 CONCLUSÃO

Entendemos com o decorrer dos anos, que o marketing almeja identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas para tanto é necessário compreender duas variáveis de fundamental importância neste processo, o consumidor e o seu comportamento.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. A



necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não são de hoje: há muito tempo atrás, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente.

Compreender o consumidor facilita a empresa identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal, por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de programas eficientes de marketing que influenciem na sua tomada de decisão.

Mais do que nunca compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado. Até mesmo o famoso pai da administração Peter Drucker já havia dito isso antes, em outras palavras, em marketing os profissionais devem reconhecer que “o consumidor é o rei”. Sob este contexto, uma necessidade cada vez mais crescente de pesquisar o comportamento do consumidor acerca as empresas, pesquisadores e gestores no novo milênio.

Segundo Benazzi (2011), o segmento esportivo adquiriu grandes proporções nas últimas décadas tornando-se uma fonte de negócios. Só a indústria de artigos esportivos movimenta U\$ 30 bilhões ao ano (Esporte Bizz, 2008). Através de uma pesquisa realizada pelo Atlas do Esporte (Da Costa, 2006), dentre os principais segmentos esportivos, o futebol é o esporte mais popular no Brasil, com 30,4 milhões de praticantes, seguido do voleibol, com 15,3 milhões, do tênis de mesa, com 12 milhões, natação, com 11 milhões e futsal, com 10,7 milhões.

Segundo Benazzi (2011), Diversas marcas buscam mudar sua imagem através do esporte. Porém, marcas que possuem o esporte fortemente inserido dentro de suas imagens, como o caso dos artigos esportivos é comumente denominado como marcas esportivas. O esporte trabalha na construção das marcas esportivas à medida que fornece uma emoção que as mobiliza e valoriza, gerando prestígio e agregando valor. Presente nos uniformes de equipes, a marca é capaz de tornar seus atributos visíveis ao consumidor, possibilitando que ele veja a marca correr, jogar, vencer e disputar.

Dentro da nossa questão principal: Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor na compra de artigos esportivos, foi questionado o que pode despertar com mais facilidade a iniciação do pensamento de compra do consumidor, a partir das respostas dos entrevistados, 37% responderam que surge através de uma necessidade, 17% pelo defeito no produto que já possui e 19% disseram que surge através do lançamento de um novo produto. Além de descobrirmos que o consumidor é bastante influenciado por pessoas que estão ao seu alcance como a família e amigos, ainda mais se estes conhecerem o produto em questão. Quando já decidido sobre determinada compra, foi visto que o maior fator a influenciar o consumidor é o preço, porém a situação do local de compra, podendo ser longe ou perto do consumidor, o layout e as variedades de produtos neste local, o atendimento e a assistência pós-compra também são fatores que influenciam na hora da compra. Descobriu-se também que marcas e o “marketing” que elas utilizam, influenciam o consumidor na decisão de compra dos seus produtos.

O objetivo em questão foi analisar e explicar detalhadamente o surgimento, importância e necessidade da compra de artigos esportivos, como o consumidor age, o que o influencia na hora da compra e quais os principais fatores que o consumidor leva em conta na hora de comprar algo. Descobrimos que os consumidores de artigos esportivos gostam de pagar um bom preço pelo produto, porém gostam de ser bem tratados por comerciantes que buscam benefícios aos seus clientes, sejam estes um bom atendimento, um local de compra adequado, condições pós-compra, etc. Além das marcas e marketing utilizados para atrair o consumidor à realização da compra.

Podemos concluir que o consumidor é muito influenciado por seus amigos e familiares na hora da compra, pois eles emitem opiniões de confiança, e se tiverem um bom entendimento sobre o produto, é ainda melhor. O consumidor gosta dos produtos que atendam às suas necessidades, desde uma embalagem atrativa com benefícios físicos, até um atendimento diferenciado, atendimento pós-compra, variedade de escolha, etc. Porém este mesmo produto tem de ter um preço que atenda às suas condições financeiras.

## 5.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Sugerimos que para os próximos trabalhos os integrantes do grupo busquem realizar uma análise estatística para a obtenção de resultados mais exatos e confiáveis. Além de realizar uma pesquisa de campo abrangendo mais regiões do Grande ABCD, para que assim seja possível conseguir mais amostras e consequentemente obter resultados mais exatos e confiáveis.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GODIN, Seth; ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 2000.

VIERA, Valter Afonso; Revista de Ciências da Administração – v.5, n.10, jul/dez 2003

KOHL, Volnei Krause ; Estratégias de empresas.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo:PrenticeHall, 2003.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998. 197 p.

MELO NETO, Francisco Paulo. Marketing de patrocínio. 2ª ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

TEITELBAUM, Ilton. Marketing esportivo. Porto Alegre, 1997. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998. 197 p.

MELO STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil NETO, Francisco Paulo. Marketing de patrocínio. 2ª ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

TEITELBAUM, Ilton. Marketing esportivo. Porto alegre 1997.

SCHNEIDER, Jonatan Koch. Comportamento de compra. Novo Hamburgo, 2011.

TREVISAN, Raquel. A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios ). Porto Alegre: PUCRS, 2004.

BACHA, Maria de Lurdes; SOUZA, Ricardo Brito Teixeira; Marketing esportivo Setembro de 2010,São Paulo.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES; São Paulo, 2006.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES Disponível em: <[http://www.upf.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2012.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Revista de Administração Contemporânea: Anpad, set. 2002.

MORSH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. 107. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 267 p.