

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO  
KUBITSCHECK DE OLIVEIRA**

***Fatores que influenciam o  
comportamento do consumidor na  
compra de notebooks em lojas do  
Grande ABC***

Diadema

2012

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO  
KUBITSCHECK DE OLIVEIRA**

**Andressa Alves**

**Johannes Fogaça**

**Juliana Souza**

**Larissa Melo**

**Larissa Queiroz**

**Ronie Matos**

**Stéffany Carvalho**

***Fatores que influenciam o  
comportamento do consumidor na  
compra de notebooks em lojas do  
Grande ABC***

Trabalho de aproveitamento de conclusão  
do curso Técnico em Administração sob a  
orientação do Prof. Ms. Leonardo Fabris  
Lugoboni.

ETEC JUSCELINO KUBITSCHECK

2012

## Folha de Aprovação

---

---

---

## **Dedicatória**

Dedicamos aos nossos pais e mestres que nos acompanharam e nos orientaram por toda essa caminhada no processo de elaboração da pesquisa e também de superação dos desafios que nos foi incumbido.

Dedicamos aos namorados, Alan Lourenço, Allan Espagnoli, Cezar Augusto e João Machado que nos suportaram em várias tardes de domingo, as reclamações e também as inúmeras brigas pela dita pesquisa.

Dedicamos aos nossos amigos, principalmente à Ingrid Gabriela que por muitas vezes, que deixou suas tarefas para ajudar a gente e nos fazer companhia. Esses amigos que nos "aturam" todos os dias, nos altos e baixos da vida, e por não desistir da nossa amizade e também a todas as pessoas que duvidaram do nosso potencial e que jamais imaginariam onde estamos.

E não menos importante dedicamos a nos mesmos que através de muitas discussões e lágrimas superamos as nossas próprias dificuldades e aprendemos a lidar e conviver em grupo.

Dedicamos à coordenação e a direção da instituição escolar Etec Juscelino Kubitschek de Oliveira por nos fornecerem os materiais necessários para elaboração do mesmo e também a todo corpo docente da escola.

Para que a concretização deste estudo se efetivasse: dedicamos também às inúmeras pessoas que foram incentivadoras neste processo, e seus ensinamentos que serão, a partir de agora essenciais em nossa caminhada pessoal e profissional.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar queremos agradecer a Deus, pelos anos que Ele nos concedeu de muita paz, saúde e realizações. Obrigada Senhor, por tudo. Nunca nosso agradecimento será o bastante perante a imensidão de coisas boas que Ele fez em nossas vidas.

Ao Prof. Leonardo Fabris Lugoboni, que com sua capacidade e empenho de orientar essa pesquisa, sempre esteve disposto a melhor atender, e nos proporcionou chegar até aqui.

Também ao Prof. Jesiel Tinonim, pela sua paciência e inteligência, que soube nos incentivar e nos encorajar.

Aos professores mestres e doutores que nos repassaram seus conhecimentos, fazendo do nosso desenvolvimento o melhor possível. Aos voluntários que foram fundamentais para a realização desta pesquisa.

E a nós que temos sentado dia após dia, compartilhando nossas vidas, nossos sonhos, nossos medos, nossos erros. Como vocês que um dia foram estranhos, tenham se transformado em queridos e estimados amigos. Vocês são tão importantes como qualquer um da família ou vizinhos. Vocês nos fazem sorrir, quando compartilham suas brincadeiras, contam suas histórias. Fazem-nos sentir sozinhos quando se vão. Vocês estão em nossos pensamentos a cada dia. Obrigado por serem essas pessoas especiais.

A todos que colaboraram direta ou indiretamente para a concretização deste trabalho.

Muito obrigada a todos.

O consumidor é o elo mais fraco da economia. E nenhuma corrente pode ser mais forte do que o seu elo mais fraco.

Henry Ford



## Resumo

Um objetivo comum dentre todas as organizações, é alcançar o entendimento pleno do comportamento do consumidor e com isso, adquirir a possibilidade de aumentar as vendas e como consequência o nível de satisfação do consumidor. Adentrando de forma específica em cada vertente relacionada ao comportamento do consumidor, propõe-se a análise de quem faz parte do mercado, o que e para que compre, e por fim, quando e onde.

O termo comportamento do consumidor refere-se à conduta que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades e destacando os fatores que se fazem presentes e podem influenciar o comportamento que advém do cliente, buscamos priorizar de forma rente, uma resposta para colocar em consenso, o contentamento da parte do consumidor e como resultado, o êxito favorável da organização.

Este trabalho teve por objetivo identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, dos consumidores de notebooks das lojas do Grande Tem como propósito contribuir para o estudo do comportamento do consumidor, apresentando análises que buscam pontos comuns entre as referências teóricas e os dados resultantes.

Foi elaborado um questionário sendo este aplicado a 275 consumidores de notebooks, e a partir das respostas os principais resultados a serem destacados são que: ao experimentar o produto antes de adquiri-lo, há uma forte influencia sobre o consumidor na escolha da loja em qual comprar; também foi constatado que os grupos sociais onde o consumidor está inserido exercem coerção sobre este, especialmente quando a opinião deste grupo é negativa com relação a determinados produtos, e ainda se salienta que o motivo que leva grande parte do público desta região a comprar notebooks é a necessidade.

É fato que a pesquisa apresentada neste trabalho apresenta a limitação de ter sido apenas analítica. Contudo, permitiu a geração de informações fundamentais, que, consolidadas por uma pesquisa quantitativa/descritiva, podem conduzir ao planejamento de planos de ação eficientes para lojas que vendem notebooks. Assim, pretende-se continuar o estudo do comportamento do consumidor de notebooks, verificando a importância dos fatores gerados por este estudo.

**Palavra chave: Comportamento do consumidor; Processo de compra; Decisão de compra.**

## **Abstract**

A common goal among all organizations, is to achieve full understanding of consumer behavior and thereby acquire the ability to increase sales and as a consequence the level of customer satisfaction. Entering specifically related to every aspect of consumer behavior, we propose the analysis of who is part of the market, and what to buy, and finally, when and where.

The term consumer behavior refers to conduct that demonstrates consumers to browse, buy, use, evaluate, and dispose of products and services they hope will satisfy their needs and highlights the factors that are present and can influence the behavior comes from the client, we seek to prioritize so close, in response to place consensus, the part of the consumer satisfaction and as a result, the favorable success of the organization.

This study aimed to identify factors that influence the buying decision process, consumer notebook stores the Great It aims to contribute to the study of consumer behavior by providing analysis seeking common points between the theoretical references and data result.

A questionnaire was developed and applied this to 275 consumer notebook, and from the responses the main results that are to be highlighted: to try the product before purchasing it, there is a strong influence on consumer choice in the store in which to buy , was also found that social groups where the consumer is inserted exert coercion on this, especially when the views of this group is negative with respect to certain products, and also emphasizes that the reason it takes much of the public in this region to buy notebooks is required.

It is a fact that the research presented in this work shows the limitation of only being analytical. However, allowed the generation of fundamental information, which consolidated by a quantitative / descriptive, can lead to the planning of effective action plans for shops selling notebooks. Thus, we intend to continue the study of consumer behavior notebooks, verifying the importance of factors generated in this study.

**Key words: Consumer behavior; Purchase Process; purchase decision.**

## Sumário

<b>1 - INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 - Problematização e questão problema .....	18
1.2 - Objetivos .....	18
1.3- Justificativa .....	19
<b>2 - Referencial Teórico</b> .....	20
2.1-Definições de Comportamento do Consumidor .....	20
2.2 - As Teorias de Comportamento do Consumidor .....	21
2.2.1- Multidisciplinaridade .....	21
2.3 - Processo de Tomada de Decisão do Consumidor.....	24
2.3.1 - Categorias do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor .....	24
2.3.2 - Principais Modelos de Comportamento do Consumidor.....	26
2.3.3 - Discussões dos Modelos de Comportamento do Consumidor – Fatores Influenciadores do Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor .....	30
2.4 - Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra .....	59
2.4.1 - Fatores culturais .....	60
2.4.2 - Fatores sociais.....	62
2.4.3 - Fatores pessoais .....	64
2.4.4 - Fatores psicológicos .....	69
2.5 - Fidelização de Clientes .....	72
2.5.1 - Cliente .....	72
2.5.2 - Satisfação do Cliente.....	74
2.5.3 - Relação Empresa e Consumidor .....	76
2.5.4 - Definição de Fidelidade .....	77
2.5.5 - A satisfação dos clientes e a fidelidade.....	78
2.5.6 - A fidelidade como conceito isolado .....	80
2.5.7 - A fidelidade e o processo de compra .....	81
2.5.8 - Os tipos de fidelidade .....	82

2.5.9 - Estágios de construção de clientes fiéis.....	83
<b>3 – Metodologia.....</b>	<b>87</b>
<b>4 – Análise.....</b>	<b>88</b>
<b>5 - CONCLUSÃO.....</b>	<b>104</b>
Apêndice 1.....	107
<b>6 - Referências Bibliográficas.....</b>	<b>115</b>

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 - Atividades Envolvidas nos Processos de Tomada de Decisão de  
Compra ..... 25

Quadro 2 – Comparação entre etapas ou decisões do processo de decisão de  
compra ..... 30

Quadro 3 – Comparação entre blocos de fatores influenciadores do  
comportamento do consumidor ..... 30

Quadro 4 – Porque as pessoas compram? ..... 46

## Lista de Figuras

Figura 1 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard .....	26
Figura 2 - Estágios do Processo de Decisão de Compra Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciador .....	27
Figura 3 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller ....	28
Figura 4 - Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância .....	31
Figura 5 - Processo de Busca Interna .....	33
Figura 6 - Processo de Avaliação Pré- Compra .....	38
Figura 7 - Decisão de Compra: Tipo de Varejista e Varejista Específico .....	47
Figura 8 - Comportamento de Compra: Usuário e Usos .....	51
Figura 9 - Um Modelo de Satisfação/ Insatisfação do Consumidor .....	54
Figura 10 - Fatores de influência no processo de decisão de compra .....	58

## Lista de Gráficos

Gráfico 1- Efetivação da compra .....	86
Gráfico 2- Tempo de efetivação da compra .....	86
Gráfico 3- Gênero dos entrevistados .....	87
Gráfico 4- Idade dos entrevistados .....	87
Gráfico 5- Motivo da compra .....	88
Gráfico 6- Entrevistados que entram em lojas para verificar o lançamento de notebooks .....	88
Gráfico 7- Entrevistados que compram o produto ao verem lançamentos na vitrine .....	89
Gráfico 8- Locais utilizados na busca por informações .....	90
Gráfico 9- Entrevistados que sofrem influência quando a opinião de amigos é positiva .....	90
Gráfico 10- Entrevistados que sofrem influência quando a opinião de amigos é negativa .....	91
Gráfico 11- Tempo de pesquisa .....	91
Gráfico 12- Busca de informações e avaliação do produto .....	92
Gráfico 13- Onde os entrevistados realizaram a compra .....	94
Gráfico 14- Entrevistados que realizam reclamações e/ou sugestões .....	97
Gráfico 15- Sugestões bem aceitas e reclamações sanadas, deixa o consumidor mais a vontade para voltar à loja .....	97
Gráfico 16- Descarte de notebooks .....	98
Gráfico 17- Pagamento.....	98
Gráfico 18- As configurações vêm como o consumidor deseja .....	99
Gráfico 19- Influencia da família .....	99
Gráfico 20- Influencia de amigos .....	100
Gráfico 21- Influencia do assistente técnico .....	100
Gráfico 22- Influencia de professores de informática .....	101
Gráfico 23- Influencia de colegas de trabalho .....	101
Gráfico 24- Influência de grupos étnicos/ sociais .....	102
Gráfico 25- Influencia dos sites de reclamações .....	102

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1- Referencia autores.....	85
Tabela 2 - Importância da comparação de produtos.....	93
Tabela 3 - Especificações que são essenciais na compra em lojas virtuais.....	95
Tabela 4 - Especificações essenciais na compra em lojas físicas.....	95
Tabela 5- Análise pós compra do notebook.....	96

## 1 - INTRODUÇÃO

Um objetivo comum dentre todas as organizações, é alcançar o entendimento pleno do comportamento do consumidor e com isso, adquirir a possibilidade de aumentar as vendas e como consequência o nível de satisfação do consumidor, pois é de suma importância, conhecer, estudar e monitorar todos os fatores que possam influenciar o comportamento do consumidor, à vista disso, com base nessa preocupação, os profissionais de marketing e administradores empresariais, podem assinalar oportunidades e ameaças aos negócios.

Destacando os fatores que se fazem presentes e podem influenciar o comportamento que advém do cliente, buscamos priorizar de forma rente, uma resposta para colocar em consenso, o contentamento da parte do consumidor e como resultado, o êxito favorável da organização.

Adentrando de forma específica em cada vertente relacionada ao comportamento do consumidor, propõe-se a análise de quem faz parte do mercado, o que e para que compre, e por fim, quando e onde. E a partir dessa separação de um todo em seus elementos constituintes, podemos verificar que o comportamento do comprador pode ser visto como um processo de estímulo e resposta e a tarefa geral é compreender o que ocorre com o consumidor entre o que incita a atividade rebuscada no ambiente externo e a decisão de compra.

Levando como fundamento, pode-se conferir que os estímulos de marketing, produto, preço, praça, promoção – caminhando rente a estímulos tecnológicos, econômicos, culturais ou políticos e determinando as feições essenciais, observamos as características do comprador, sendo elas culturais, pessoais, sociais ou psicológicas, relacionadas ao processo de decisão do comprador que diz respeito, principalmente ao reconhecimento da carência, em consenso com a decisão de compra, o que nos remete, a algo mais profundo, pois quando é estabelecida uma razão de custo e benefícios e o consumidor enxerga mais proveitos dentre essa operação, do que os custos de aquisição, o valor se mostra apropriado, visto que, a satisfação assume papel funcional,

emocional e quanto às benfeitorias do uso, já os custos, relevantemente são de aquisição e vistos como monetário, risco, oportunidade, ansiedade e tempo.

Além de todos os determinantes que englobam a satisfação da clientela, vale ressaltar que os fatores situacionais são de grande importância, pois ambiente físico, remetendo o seu layout, sons, aromas, estrutura do edifício, texturas e o modo como a organização se mostra ao cliente, influencia sua resposta emocional, que pode ser positiva ou negativa.

Em contraponto encontra-se prazer e desprazer, excitação e sono, o que provoca diversos tipos comportamentais, o que seria o tempo maior ou menor gasto na loja ou tendência a se relacionar com pessoas e as ações de compra.

Pode-se ainda expor um gancho, visto que, se o ambiente fornecido pela empresa for agradável e incitar reações positivas ao consumidor, e o mesmo adquirir um produto ou serviço e após a compra estar altamente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, dando menos atenção às marcas e propagandas concorrentes, está posicionado de forma menos sensível a preços, oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa, leva menos tempo para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são cotidianas.

A atmosfera que compõe o ambiente físico da loja em si, como citado anteriormente, é vital quando diz respeito às proposições que trazem à mente do cliente, algo que beneficie ambos, por isso, destacamos no decorrer da pesquisa, possíveis fatores que agreguem valor ao pensamento e processo decisório do cliente, que se materializa rente à organização interna do local e estabelece um laço robusto entre a loja e os consumidores dos produtos ou serviços oferecidos.

Enfim, um centro comercial deve proporcionar aos consumidores uma satisfação que seja maior do que os custos a que devem incorrer para adquirir

o produto, não que isso seja fácil, mas vale salientar, que uma loja que estuda e cria estratégias, desenvolve-se melhor no mercado.

A partir do momento que se estabelece metas e seus atos internos são regidos pelas mesmas, a loja tem a capacidade de reter e fidelizar um cliente, mostrando eficiência e eficácia, o que compete a uma propaganda limpa e fiel advinda da mesma, logo, é ampliada, o número de clientes satisfeitos é acrescido e tudo com base em estudos rotineiros e aplicação prática expressiva, erradicando a possibilidade de seus consumidores antigos e os novos clientes, ficarem ressabiados, portanto a imagem da loja é repassada dentre os seus clientes de forma positiva e a lucratividade orçamentária alcança seu ápice.

### **1.1 - Problematização e questão problema**

Dentro do ambiente interno da organização e do cotidiano do consumidor deve-se analisar o modo como a loja se porta, como é seu atendimento e respectivamente como o cliente atualmente é abordado pelo mercado e quais são suas expectativas. Portanto esta pesquisa pretende investigar: Quais fatores influenciam no comportamento do consumidor e em seu processo decisório, em compras de notebooks nas lojas do Grande ABC (delimitando-se às cidades de Santo André, São Bernardo e Diadema)?

### **1.2 - Objetivos**

O objetivo principal desta pesquisa é entender como o comportamento do consumidor é afetado por diversos fatores das lojas de eletrônicos do Grande ABC. E dentro deste objetivo principal, identificar os fatores que interferem positivamente ou negativamente, nos processos de compra.

Ainda neste contexto, podemos elencar outros objetivos específicos da pesquisa como avaliar as preferências do público-alvo e observar fatores que levam ao cliente formar laços fortes e duradouros com as lojas.

### **1.3- Justificativa**

A análise comportamental é muito importante para que os compradores formem laços fortes e duradouros com as empresas, isto é, se sintam a vontade e tornem-se frequentadores ativos do local.

O modo como a empresa aborda o cliente é de extrema importância, pois a maneira como o serviço é oferecido, transmite precisão e dinamismo ao mesmo, o que implica na necessidade do estudo intensivo das ações do cliente em relação ao ambiente e ao tratamento aplicado.

Em suma, individualizar as vontades e compor um consenso geral, compete no âmbito em que se aplica a satisfação que forma um feedback, ou seja, o retorno advindo dos clientes seja lucrativo ao empreendedor/organização e ao mesmo tempo elimine eventuais casos de irregularidade.

## **2 - Referencial Teórico**

### **2.1-Definições de Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor possui várias concepções, para Howard e Sheth (1969, p.25) “muito do comportamento de compra é decidir quanto à escolha de marcas, repetidamente”, além de acrescentarem que “Os elementos de decisão envolvem um conjunto de motivos, marcas alternativas e os critérios de escolha pelos quais os motivos combinam às alternativas”.

Já para Gade (1980, p.2) o consumidor é o destinatário dos produtos que as organizações industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui entender seu comportamento, portanto, significaria entender como é a relação entre consumidores e produtos.

Robertson et al (1984, p.2) reforça o caráter interdisciplinar do campo de estudo do comportamento do consumidor, já que esse focaria em saber sobre como e por que os consumidores se comportam.

No caso de Howard (1989, p.6) ele generalizava um pouco mais a definição de comportamento do consumidor, levando-o para algo muito próximo ao defendido por Robertson et al, afirmando como “o estudo de como e por quê os consumidores compram e consomem”.

Segundo Sheth (1999, p.29) o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, o que supõe vários possíveis papéis a serem assumidos.

O termo comportamento do consumidor se refere à conduta que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades, afirmam SHIFFMAN E KANUK (2000, P.7).

De acordo com Hawkins et al (2001, p.21) o consumidor é um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa esses dados diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida.

Por sua vez Solomon (2002, p.24), definiu comportamento do consumidor como processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideia e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Minor e Mowen (2003, p.3) defendem que o comportamento do consumidor é o aprendizado das unidades comparadoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Esses autores ressaltaram também que costuma haver uma concentração desses estudos na fase de aquisição, em detrimento do consumo e da disposição, o que pode implicar em distorções no entendimento do processo.

Mais recentemente, Blackwell et al (2005, p.6) saíram da visão de processos dos dois últimos autores citados e definiram comportamento do consumidor como atividades com que as pessoas se tomam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços ou, de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

## **2.2 - As Teorias de Comportamento do Consumidor**

### **2.2.1- Multidisciplinaridade**

Segundo Robertson et al (1984, p.10), embora desde as primeiras tentativas de trocar objetos entre as pessoas estivesse implícito o interesse pelo motivo que as levariam a concluí-las, os primeiros estudos formalizados sobre o comportamento do consumidor datam do início do século XX, quando os economistas focaram esforços em compreender as tendências da demanda

agregada, baseados na hipótese de que os indivíduos possuíam informações completas e precisas sobre as alternativas e as utilizam plenamente em suas decisões de compra. Nesse contexto, portanto, as decisões tomadas pelos consumidores eram tidas como completamente racionais.

Por volta dos anos 30, as teorias psicanalíticas de Sigmund Freud agregaram a importância do conteúdo simbólico de qualquer oferta para os indivíduos e, suplantando a hipótese da informação perfeita e completa, deram início à compreensão da necessidade do enfoque multidisciplinar na investigação do abrangente e complexo processo que constitui o comportamento do consumidor (ROBERTSON ET AL, 1984, P.13).

O Passo seguinte foi a união de várias outras disciplinas aos fatores macroeconômicos e motivacionais já mencionados para delinear as Teorias do Comportamento do Consumidor. A Microeconomia iniciou sua contribuição, afirmando que os consumidores tendiam a maximizar a utilidade ou a satisfação em relação ao produto consumido. Posteriormente, essa afirmação foi contestada devido ao seu caráter extremamente racional: era muito difícil medir utilidade e pesquisas mostraram que o objetivo dos consumidores era chegar a alternativas satisfatórias, não necessariamente às alternativas ótimas. Alguns economistas chegaram a reconhecer essa limitação, acrescentando os motivos e atitudes como fatores que afetavam as decisões dos consumidores ou propondo teorias que considerassem a percepção dos consumidores sobre as marcas (ROBERTSON ET AL, 1984, P.14).

A pesquisa motivacional reforçou a escolha de produtos e marcas específicas como função de seus significados para cada indivíduo (Robertson et al, 1984, p.15), mas logo perdeu forças devido às questões levantadas sobre sua capacidade de predição e seu valor prático. Isso não a impossibilitou, entretanto, de deixar como legado a importância de visualizar o processo de decisão de compra a partir do consumidor e do significado simbólico dos produtos para esse consumidor.

A sociologia forneceu sua contribuição inicial acrescentando as influências exercidas por grupos, especialmente a família (ROBERTSON ET AL, 2005, P.17).

Os pesquisadores foram também buscar respostas nas intervenções que o processo cognitivo era capaz de exercer entre os estímulos de marketing e as decisões de compra, principalmente no que se referia às atitudes: como elas se formavam, mudavam e se relacionavam com as decisões de compra.

Além da psicologia, que estuda o comportamento de indivíduos, da Sociologia, centrada no comportamento dos grupos e subculturas e da economia, focada no bem-estar material da sociedade, a psicologia social e a antropologia agregaram ao estudo dos consumidores novos conceitos, referentes, respectivamente, ao comportamento interpessoal (maneira como o grupo influencia o comportamento individual) e à maneira como a sociedade influencia o indivíduo (ROBERTSON ET AL, 2005, P.11).

Foi somente nos anos 70, entretanto, que as Teorias do Comportamento do consumidor começaram a se delinear de maneira mais independente, expandindo os estudos sobre atitudes para o conceito mais amplo de processamento de informações: como os consumidores as adquiriam, as armazenavam em suas memórias e as utilizavam posteriormente para decidir sobre suas compras. Nesse momento começaram a surgir os modelos de comportamento do consumidor, cuja principal função foi organizar muito do conhecimento passado a respeito do tema, já que tais conhecimentos mostravam-se (e ainda são) extremamente difíceis de validar devido à complexidade em analisar estatisticamente a grande quantidade de variáveis envolvidas no processo (ROBERTSON ET AL, 2005, P.18).

Atual entende-se, com clareza, que o comportamento do consumidor é um processo estocástico, ou seja, aquele no qual apenas probabilidades de comportamentos podem ser determinadas (Robertson et al, 2005, p.19). Sendo esse processo uma das áreas de estudo do marketing, outra maneira de enxergar seu desenvolvimento é no levantamento feito por Lazer e Kelley (1962, p. 593) sobre as contribuições interdisciplinares à gestão de marketing, para “integrar teorias e descobertas com a prática de marketing, e desenvolver um campo de conhecimento de uso geral e aplicável amplamente”.

Reforçando o caráter interdisciplinar do comportamento do consumidor, Giglio (2002, p. 47) *apud* Issa Jr. (2004, p. 19) afirma que os estudos nessa

área consideram como ponto de partida as caracterizações diversas sobre o ser humano, a saber:

- O ser humano é positivo, com comportamento direcionado para racionalidade;
- O ser humano é emocional, sendo dirigido por afetos conscientes e inconscientes;
- O ser humano é social, influenciado pelas regras dos grupos do qual faz parte;
- O ser humano é dialético, sendo conduzido pelas oposições da existência humana;
- O ser humano é complexo, com o comportamento imprevisível em função das determinações e indeterminações que comandam suas decisões.

## **2.3 - Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**

### **2.3.1 - Categorias do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (Solomon, 1996). Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

É imprescindível que se leve em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. Segundo a

abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (1995), podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- **Iniciador:** pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
- **Influenciador:** pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.
- **Decisor:** aquele que decide se deve comprar o que, como e onde comprar.
- **Comprador:** quem efetua a compra.
- **Usuário:** pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Considerando o nível de esforço realizado- busca alternativas, organização das informações a respeito delas, e desenvolvimento de critério de avaliação e escolha de uma dessas alternativas (Wells, Prensky, 1996 *apud* Costa, 2003, p.9), Costa (2003, p.10) apresenta três categorias para o processo de tomada de decisão, a saber:

- **Processo Extenso:** tradicional, envolve todas as fases, sendo mais comum quando não há critérios para avaliar uma categoria ou marca específica (Schiffman; Kanuk *apud* Costa, 2003, P.10); varia positivamente com o nível de envolvimento na compra, a diferenciação entre as alternativas e a disponibilidade de tempo para a compra (ENGELETAL, 1995 APUD COSTA, 2003, P.10);
- **Processo Limitado:** quando se aplicam regras de decisão já estabelecidas, atualizando-as com as novas alternativas possíveis (SOLOMON, 1999 APUD COSTA, 2003, P.10);
- **Processo Rotineiro:** decisões quase sem esforço, sem que haja percepção racional das razões de compra.

O quadro 1 mostra as principais atividades envolvidas em cada um desses processos.

### Quadro 1: Atividades Envolvidas nos Processos de Tomada de Decisão de Compra

Atividades	Processo Extenso	Processo Limitado	Processo Rotineiro
Busca de alternativas	Significativo	Limitado	Não Ocorre
Coleta de informações	Significativo	Não Ocorre	Não Ocorre
Desenvolvimento de critério de decisão	Significativo	Não Ocorre	Não Ocorre
Aplicação da regra de decisão criada	Significativo	Significativo	Não Ocorre

FONTE: Wells; Prensky, 1996 apud Costa, 2003, p.12.

Fugindo do critério nível de envolvimento, é possível prever ainda o processo baseado na busca por variedade e a compra por impulso, quando o ato de comprar provém das sensações, emoções e imagens que os produtos geram nas mentes dos consumidores.

#### 2.3.2 - Principais Modelos de Comportamento do Consumidor

Tendo como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.” (Blackwell *et al*, 2005, p. 73) durante o processo de compra, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard apresenta sete estágios de tomada de decisão, os quais na prática podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo (Blackwell *et al*, 2005, p

. 73): reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

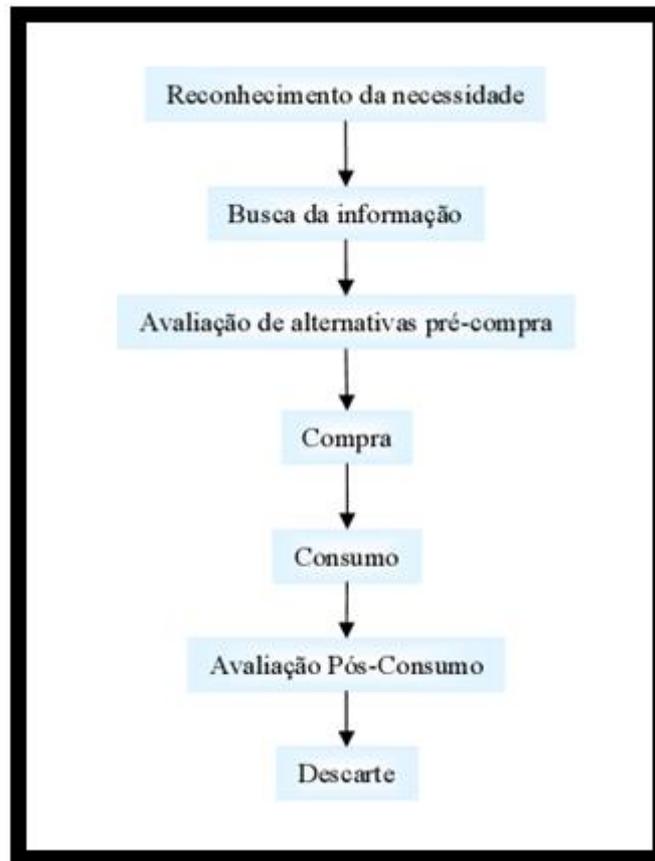


Figura 1 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard.  
 FONTE: BLACKWELL et al, 2005, p. 73.

Blackwell et al (2005, p. 88-90) ainda dividem em três grupos as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores:

- **Diferenças individuais:** demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimentos e atitudes.
- **Influências ambientais:** cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.
- **Processos psicológicos:** processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

A figura 2 mostra a maneira como tais variáveis agem no processo de decisão de compra segundo BLACKWELL ET AL(2005, P. 86).

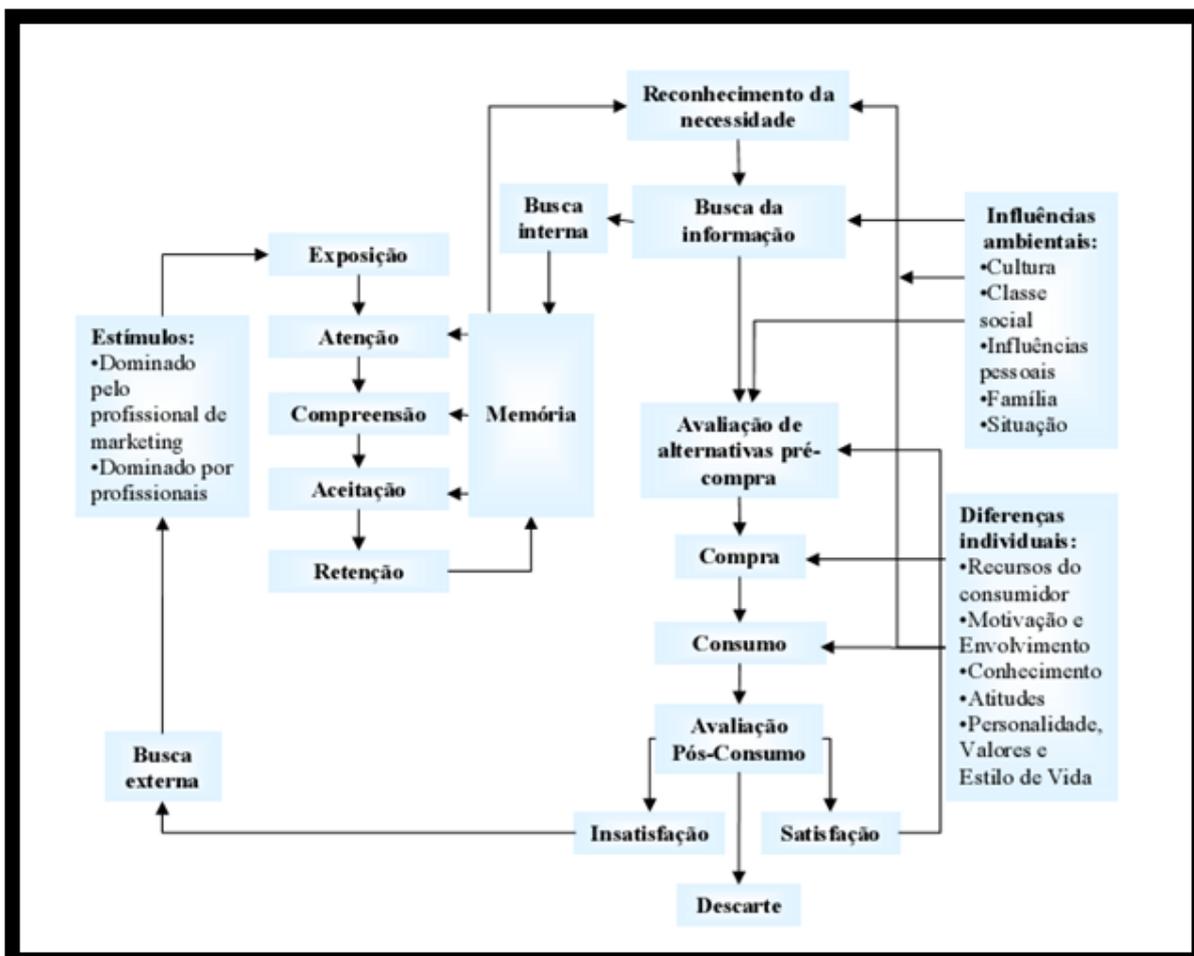


Figura 2 - Estágios do Processo de Decisão de Compra Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras.

FONTE: BLACKWELL et al, 2005, p. 86

Já Minor e Mowen (2003, p.191), considerando que a decisão do consumidor tem como alguns de seus objetivos fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar ansiedades negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão, apresentam um modelo genérico de tomada de decisão muito semelhante ao anterior, mas com dois estágios a menos: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

Como Variáveis que influenciam o processo empregado pelos consumidores na tomada de suas decisões, Minor e Mowen (2003, p.191-192) apontam fatores individuais e fatores ambientais, destacando a dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

O modelo de Kotler e Keller (2006, p.189) é também composto por cinco estágios – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, mas ressalta que nem sempre os consumidores terão que passar todos esses estágios.

Esses autores apontam quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A figura a seguir demonstra algumas das relações apontadas pelo modelo.

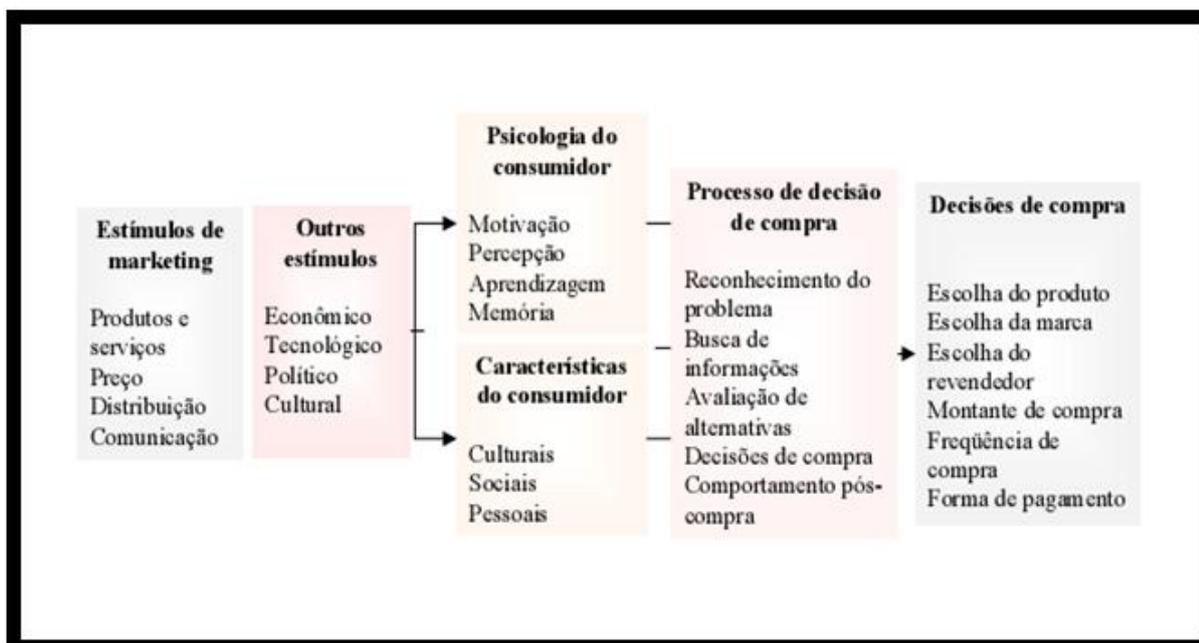


Figura 3 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller  
 FONTE: KOTLER; KELLER, 2006, p. 183.

Essas variáveis afetam a tomada de seis possíveis decisões: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2006, P.183).

Solomon (2002, p.9) também afirma que há cinco estágios diferentes no processo de toada de decisão do consumidor – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados.

### **2.3.3 - Discussões dos Modelos de Comportamento do Consumidor – Fatores Influenciadores do Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor**

Robertson et al (1984, p.3) mostra que o comportamento do consumidor envolve cinco fases de tomada de decisão (não estágios ou etapas, como aparece nos demais modelos já apresentados)

- Decisão sobre se consumir ou poupar, qual a quantidade e em qual momento (econômico, por exemplo) consumir.
- Decisão sobre qual (is) categoria(s) de produtos ou serviços consumir (definição de prioridades).
- Decisão sobre quais marcas escolher, dependendo de suas preferências, seus padrões de lealdade e dos benefícios procurados.
- Decisão sobre como comprar – por meio de quais canais, se após comparação ou não.
- Decisão sobre como ou em qual (is) situação (ões) utilizar e descartar os produtos ou serviços adquiridos.

Explicação do quadro: mostra primeiramente os fatores que influenciam esse processo.

Enquanto o primeiro bloco discutirá os estágios do processo de tomada de decisão de compra, o bloco seguinte será focado nos fatores influenciadores desse processo. Esses dois grupos de temas – estágios de processo de decisão de compra e fatores influenciadores desse processo – estão resumidamente nos Quadros 2 e 3, respectivamente, os quais mostram as diferenças e semelhanças encontradas a te o momento.

**Quadro 2 – Comparação entre etapas ou decisões do processo de decisão de compra.**

AUTORES	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson <i>et al</i>
ENFOQUE	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				DECISÕES
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha do Produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Comportamento Pós-Compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Avaliação Pós-Consumo				
	Descarte				

FONTE: Oliveira, Érica Custódia, 2007, p.25, Universidade São Paulo, Processo de decisão de compras de livro pela internet.

**Quadro 3 – Comparação entre blocos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor.**

AUTORES	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson <i>et al</i>
PRINCIPAIS BLOCOS DE INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Diferenças Individuais	Influenciadores Individuais	Fatores Pessoais	Como indivíduos	
	Influências Ambientais	Influenciadores do Ambiente	Fatores Sociais + Fatores Culturais	Subcultura + Cultura	Fatores Sociológicos e Fatores Socioculturais
	Processos Psicológicos		Fatores Psicológicos	Como tomadores de decisão	Fatores Psicológicos

FONTE: Oliveira, Érica Custódia, 2007, p.25, Universidade São Paulo, Processo de decisão de compras de livro pela internet.

### 2.3.3.1 - Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade

Segundo Blackwell et al (2005, p.103), esse primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor pode ser definido como a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o artifício de decisão. Em outras palavras, o

reconhecimento da necessidade depende do grau de discrepância percebido entre dois estados como mostra a figura 4.



Figura 4 - Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância.  
 FONTE: BLACKWELL et al, 2005, p. 104.

Kotler e Keller (2006, p.189) acrescentam que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos, sendo que, no primeiro caso, a necessidade normal (fome, sede ou sexo, por exemplo) se torna consciente e forma um impulso, e, no segundo, fatores externos atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra. Complementarmente, Minor e Mowen (2003, p.196) afirmam que o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referencia e tendências do estilo de vida.

Esse estágio do processo de tomada de decisão pode também ser iniciado pela antecipação de uma necessidade futura, caso, por exemplo, em que a necessidade de comprar pães que só serão utilizados na manhã do dia seguinte é percebida ao ver a embalagem vazia na noite anterior (Blackwell, et al, 2005, p.104), ou resultar na compra de uma pré-necessidade, como seguros contra dívidas, plano de ensino superior pré-pago ou serviços funerários em vida (Minor e Mowen, 2003, p.196). Esse último tipo de compra é apresentado por Minor e Mowen (2003, p.196) como resultantes das visões de consumo, ou

seja, de “simulações mentais futuras de consumo que uma pessoa desenvolve” (PHILIPS, 1996, P.70-75 APUD MINOR E MOWEN, 2003, P.196).

Alguns autores, como Minor e Mowen; Kotler e Keller nomeiam esse primeiro estágio da decisão de compra de maneira diferente, como reconhecimento do problema, mas a essência de seu conteúdo permanece a mesma - a diferença entre o estágio atual e o estágio desejado pelos consumidores.

A diferença entre os conceitos de necessidade e desejo – necessidades como “requisitos humanos básicos” (Kotler e Keller, 2006, p.22), como comer, respirar, tomar água, se vestir e ter um abrigo e desejos; como necessidades “direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las” (Kotler e Keller, 2006, p.22), como comer hambúrguer – não é abordada nesse estágio do processo de tomada de decisão por nenhum dos autores pesquisados.

Buscar entender o que ativa o reconhecimento de uma necessidade é fundamental para as organizações contemporâneas aproveitarem oportunidades que o mercado esteja apresentando e, muitas vezes, elas mesmas podem iniciar esse processo por meio de sua comunicação ou da produção de bens obsolescência programada (Kotler e Keller, 2006, p.189; Blackwell et al, 2005 p.105-108), superando as barreiras do preço (fabricando algo com preço mais acessível ou sobre o qual possa haver descontos), fornecendo incentivos (como brindes, por exemplo), implantando programas de fidelidade, aumentando o risco percebido e estimulando a curiosidade do consumidor (Blackwell et al, 2005 p.260-265). Esse tipo de ação pode ter como objetivo gerar o reconhecimento genérico de necessidade, ou seja, estimular a demanda primária ou total de uma categoria, ou o reconhecimento seletivo de necessidades, incitando o consumo de uma marca específica dentro de determinada categoria (BLACKWELL ET AL, 2005 P.108-110).

### 2.3.3.2 - Segundo estágio – Busca de informação

Após reconhecer uma necessidade, muito frequente os consumidores passam para o segundo estágio do processo de tomada de decisão, a busca de informações – normalmente, o processo para no primeiro estágio apenas quando o consumidor sabe, de antemão, que não tem poder aquisitivo para continuá-lo.

Segundo Blackwell et al (2005, p.110), o segundo estágio representa a ativação motivada de informação armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.

#### 2.3.3.2.1- Busca interna

A primeira possibilidade é a busca interna, ou seja, “o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória” (Blackwell et al, 2005 p.110-111). Essa busca, normalmente é também o primeiro passo desse estágio (mesmo que não seja bem-sucedida).

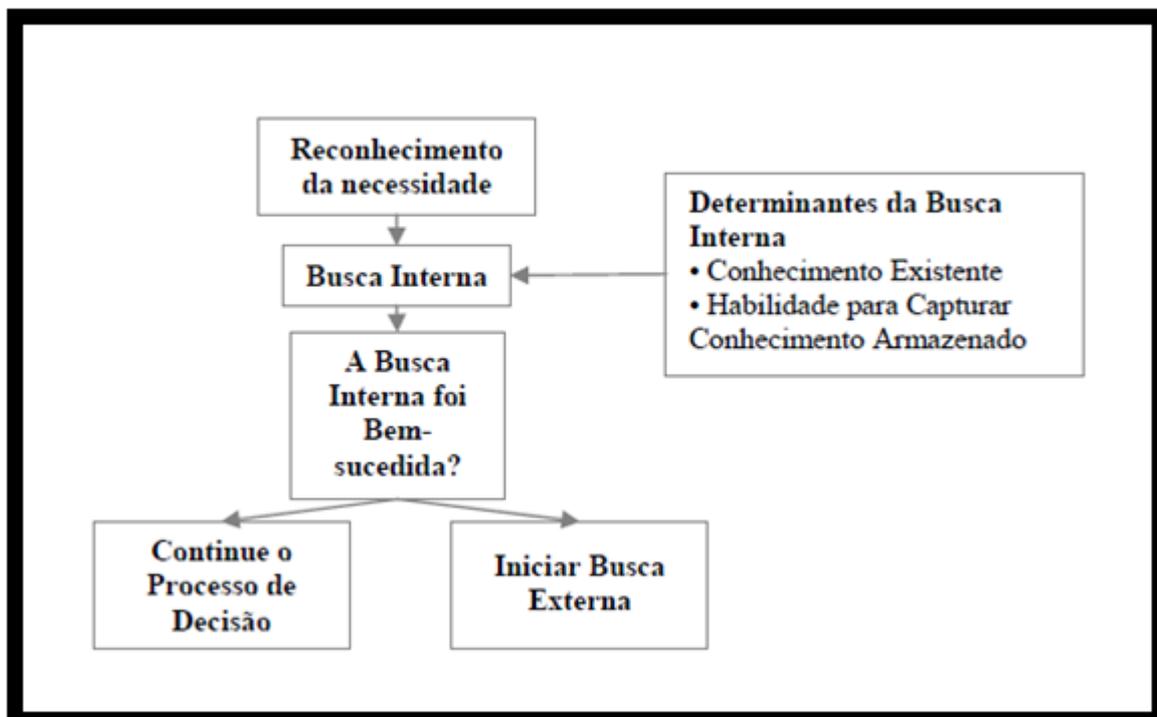


Figura 5 - Processo de Busca Interna  
FONTE: BLACKWELL et al, 2005, p. 111.

A confiabilidade da busca interna é diretamente proporcional à adequação e à qualidade que o consumidor julga ter esse conhecimento, à sua habilidade em localizar tal conhecimento na memória e ao grau de satisfação alcançado em compras anteriores ao utilizar o mesmo mecanismo (BLACKWELL ET AL, 2005 P.110-111).

Segundo Minor e Mowen (2003, p.197). O conjunto de lembrança é constituído por três outros conjuntos, em ordem decrescente de possível interesse do consumidor:

- Conjunto de consideração: marcas e produtos considerados aceitáveis para serem mais bem analisados posteriormente;
- Conjunto inerte: marcas e produtos aos quais o consumidor se mostra indiferente;
- Conjunto inepto: marcas e produtos considerados inaceitáveis.

Estudo apresentado no Meio & Mensagem (07/11/05) aponta que há quatro fatores cruciais para o desempenho das marcas: forte base de negócios, produtos excelentes, clareza de associações e liderança projetada. Sendo os dois últimos fatores relacionados à forma pela qual os esforços de marketing alavancam os dois primeiros, é válido afirmar sua importância para buscar manter as marcas de uma organização no conjunto de consideração dos consumidores.

Estudos mostram que o tamanho do conjunto de consideração costuma ser diretamente proporcional ao tamanho do conjunto de lembrança, ao nível de educação dos consumidores, ao tamanho de suas famílias e à sua capacidade de reconhecer marcas diferentes para serem usadas em situações diferentes, e inversamente proporcional à satisfação e à fidelidade dos consumidores a uma marca específica (Sambandam; Lord, 1995, p.57-65 apud Minor e Mowen, 2003, p.198). Obviamente, a maioria das organizações deve almejar pertencer ao conjunto de consideração (Minor e Mowen, 2003, p.197) de seus segmentos-alvo.

É válido citar que Kotler e Keller (2006, p.190) apresentam uma caracterização diferente para o conjunto de marcas disponíveis ao consumidor,

denominando-o conjunto total. Segundo esses autores, o conjunto total divide-se em conjunto de conscientização, com marcas que o consumidor conhece, e conjunto de consideração, com aquelas marcas que atendem aos critérios iniciais de compra, e conjunto escolha, onde só restam as marcas consideradas relevantes após nova quantidade de informação adquirida.

#### **2.3.3.2.2 - Busca externa**

A segunda possibilidade apresentada é a busca externa: “coleta informações do mercado.” (Blackwell et al, 2005 p.110) ou de qualquer outra fonte externa, como amigos, por exemplo, (Minor e Mowen, 2003, p.197). A busca externa pode ser resultante da necessidade de uma compra próxima, quando é denominada, então, pré busca, e visa a alcançar as melhores opções de consumo para o momento imaginado, ou pode ocorrer regularmente, constituindo uma busca contínua, cujo objetivo seria armazenar conhecimento para as necessidades futuras (Blackwell et al, 2005 p.111-112) ou alimentar atividades prazerosas, como os hobbies, por exemplo, (MINOR E MOWEN, 2003, P.197).

Durante a busca externa, os consumidores procurarão saber sobre as marcas disponíveis, os critérios de avaliação por meio dos quais compará-las, a importância de cada critério de avaliação e sobre aquilo que possa lhes ajudar a formar crenças, como atributos de cada marca e os benefícios que proporcionam (Beatty, Smith, 1987, p.84 apud Minor e Mowen, 2003, p.199). Sendo as crenças o conhecimento cognitivo acerca do que está sendo pesquisado, a quantidade e os tipos de informações buscados podem ser derivados das atitudes que vão formando durante o processo de decisão de compra (Minor e Mowen, 2003, p.198) – de maneira a manter certa coerência e a postura ativa no processo, o consumidor vai determinando, por meio de seus sentimentos, o que mais precisa saber para decidir.

O volume de busca externa pode ser medido pelo número de lojas visitadas, de amigos com os quais o consumidor se consulta sobre o assunto,

de guias consultados, de funcionários da loja questionados a respeito e de peças publicitárias analisadas (MINOR E MOWEN, 2003, P.199).

A intensidade e os tamanhos da busca externa são diretamente proporcionais a alguns fatores, a saber:

- A relação acumulada entre benefícios e custos decorrente do processo de informações; sendo o benefício a qualidade da decisão da compra (menos chance de dissonância cognitiva pós-compra possível) e os custos, o tempo e o esforço gastos no processo, o consumidor para essa etapa quando começa a perceber que o custo está sendo maior que o benefício obtido (Blackwell et al, 2005 p.112); como consequência, a busca externa tende a ser maior com o aumento do tempo disponível pelo consumidor (Minor e Mowen, 2003, p.199) ou o número de lojas disponíveis e da proximidade entre elas (CORT. DOMINQUEZ, 1987, P.187-192 APUD MINOR E MOWEN, 2003, P.199);
- O tamanho do risco percebido na compra, ou seja, a “incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão da compra.” (Blackwell et al, 2005 p.113), a qual é tida como maior se o consumidor percebe diferenças significativas entre suas opções e não tem certeza sobre a melhor para atender a sua necessidade, e quando o preço da opção é considerado alto (KIEL, G. C; LAYTON, R. A APUD BLACKWELL ET AL, 2005 P. 112- 113);
- As atitudes em relação à compra (BEATTY, SMITH, 1987, P. 84 APUD MINOR E MOWEN, 2003, P.199);
- O nível educacional, a renda e o status econômico do consumidor (CAPON, BURKE, 1972, P. 249-257 APUD MINOR E MOWEN, 2003, P.199).

Estudos recentes mostram que a relação entre o tamanho da busca externa e a frequência de uso do produto tem a forma de um U invertido: é quando o uso se intensifica, mas a experiência ainda é baixa, que a busca externa é maior (Moorthy et al, 1977, p.263-277 apud Minor e Mowen, 2003, p.200), voltando a diminuir quando a experiência é elevada.

Kotler e Keller (2006, p.189-190) abordam o processo de busca externa se concentrando nas fontes externas de informação, subdividindo-as em quatro

tipos: pessoas (como família, amigos, conhecidos), comerciais (como propaganda, vendedores e embalagens), públicas (como meio de comunicação em massa) e experimentais (como manuseio e uso do produto). Os mesmos autores afirmam que a quantidade e a influência de cada fonte variarão de acordo com a categoria do produto e as características dos consumidores, mas ressaltam que as fontes comerciais tendem a ser mais informativas enquanto as fontes pessoais, legitimadoras.

As organizações contemporâneas podem ter suas estratégias de preço, de comunicação ou de distribuição diretamente impactadas pelo processo de busca de informações do consumidor esta nesse estágio de sua tomada de decisão (ou seja, descobrir o menor preço é o fator que decide a consumação da compra); quando há canais de informação que são considerados essenciais ou mais eficientes para a tomada da decisão (Blackwell et al, 2005 p.113-114) (por exemplo, se um segmento de consumidores aguarda a opinião de seu cabeleireiro para definir quais produtos capilares devem comprar, a organização que deseja atender esse segmento deve utilizar os cabeleireiros em sua estratégia de comunicação); e quando o pequeno grau de busca externa torna necessária uma distribuição ampla (MINOR E MOWEN, 2003, P.199).

A identificação das marcas que restam no conjunto de escolha (ou de consideração, de acordo com o critério de Minor e Mowen) do consumidor é importante para que as organizações identifiquem quais apelos competitivos são mais eficazes para seus segmentos-alvo (Kotler e Keller, 2006, p.190); é nesses apelos que, teoricamente, elas deveriam concentrar esforços.

Recentemente tem crescido a importância do impacto da internet nesse processo, que tem levado muitas organizações a atuarem tanto no mundo físico quanto no virtual quando desejam atender consumidores cibernéticos (que realizam suas compras pela internet) ou híbridos (cujas compras acontecem no mundo físico e também no virtual) (KOTLER E KELLER, 2006, P.190).

### 2.3.3.3 -Terceiro estágio – Avaliação pré-compra

Muitas vezes praticamente inseparável do estágio anterior, a avaliação pré-compra é “o modo como as alternativas de escolha são avaliadas” (Blackwell et al, 2005 p.116), o que envolve não apenas a decisão do que comprar, mas, antes disso, quais ofertas considerar e como avaliá-las, como mostra a figura 6.

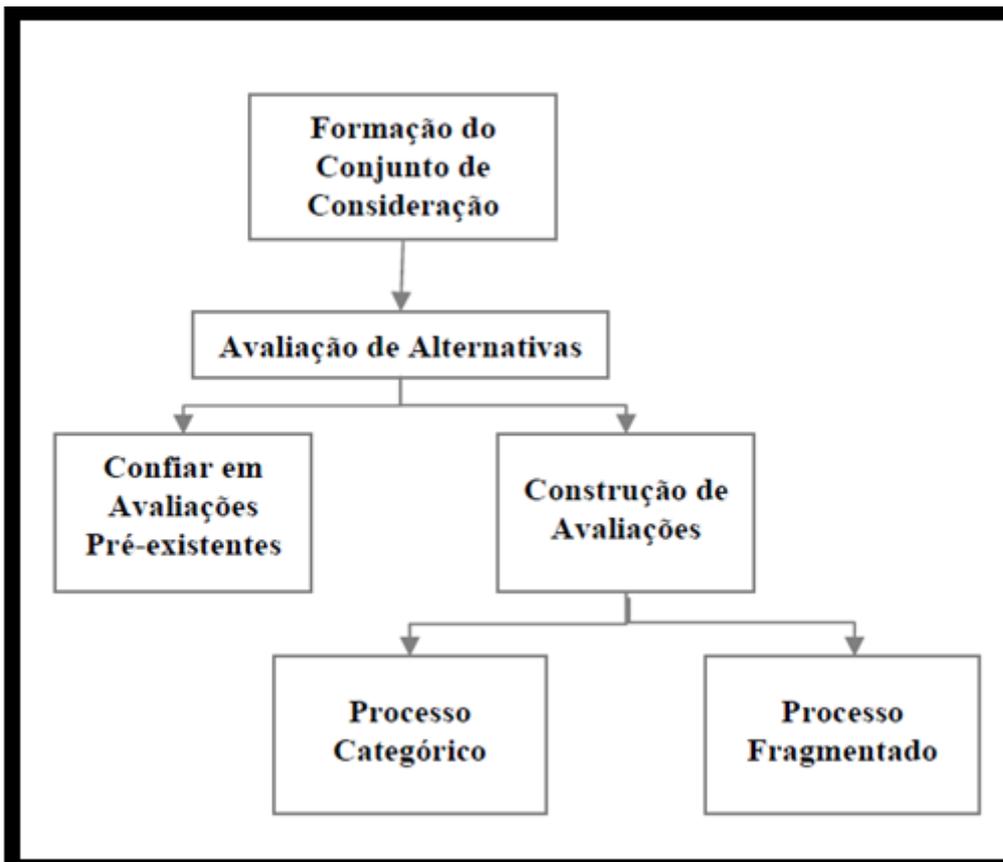


Figura 6 - Processo de Avaliação Pré- Compra  
FONTE: BLACKWELL et al, 2005. p. 116.

Minor e Mowen (2003, p.201) ressaltam que a comparação entre opções gera crenças, atitudes e intenções sobre alternativas, ou, em outras palavras, o necessário para a decisão de compra.

Kotler e Keller (2006, p.191) também se baseiam na aquisição de crenças e atitudes por meio da experiência e da aprendizagem. Embora pareçam se opor levemente a elas ao afirmarem que os modelos mais atuais de avaliação de alternativas de compra consideram que o processo ocorra predominantemente de maneira racional e consciente.

Reforçando a importância das crenças dos consumidores, Duncan *in* Goldberg *et al* (1990, p.729-735), citado por Solomon (2002, p.223), apresenta algumas que são comuns, mas não necessariamente verdadeiras, a saber:

- Sobre marcas: “Todas as marcas são basicamente a mesma coisa.”, “Os produtos genéricos são apenas as marcas vendidas com um rótulo diferente a um preço mais baixo.”, “As melhores marcas são as mais compradas.”, “Na dúvida, uma marca nacional é sempre uma escolha segura.”;
- Sobre lojas: “As lojas especializadas são ótimos lugares para você se familiarizar com as melhores marcas; mas depois que você descobrir o que quer, é mais barato comprar em uma loja de descontos.”, “O caráter de uma loja está refletido nas suas vitrines.”, “A equipe de vendas das lojas especializadas conhece melhor os produtos do que os outros vendedores.”, “Lojas maiores oferecem melhores preços do que as lojas pequenas.”, “Lojas regionais oferecem o melhor serviço.”, “Uma loja que oferece um bom preço para um de seus produtos provavelmente oferece bons preços para todos os itens.”, “Políticas de crédito e devolução são melhores em grandes lojas de departamento.”, “Lojas recém-inauguradas geralmente têm preços atraentes.”;
- Sobre preços, descontos e liquidações: “As liquidações são feitas unicamente para que as lojas se livrem da mercadoria com pouca saída.”, “Lojas que estão constantemente em liquidação não fazem com que você realmente economize dinheiro.”, “Em uma loja, preços mais altos geralmente indicam melhor qualidade.”;
- Sobre propaganda e promoção de vendas: “Propaganda que ‘força a venda’ está relacionada com produtos de baixa qualidade.”, “Itens de ‘brinde’ não têm muito valor (mesmo gratuitos).”, “Os cupons representam uma economia real para os clientes porque não são oferecidos pela loja.”, “Quando você compra produtos muito anunciados, está pagando pelo rótulo, não por melhor qualidade.”;
- Sobre produto e embalagem: “Recipientes maiores são quase sempre mais baratos por unidade do que os menores.”, “Novos produtos são mais caros quando lançados; os preços tendem a baixar com o tempo.”, “Quando você não tem certeza do que procura em um produto, uma boa ideia é investir em características extras, pois provavelmente desejará tê-las mais

tarde.”, “Em geral, mercadorias sintéticas têm qualidade inferior à de mercadorias feitas com materiais naturais.”, “É aconselhável ficar longe de produtos quando são novos no mercado; geralmente o fabricante precisa de algum tempo para eliminar os defeitos.”

#### **2.3.3.3.1 - Avaliação com base na busca interna e na busca externa**

Diferentemente de Minor e Mowen, e Kotler e Keller, é nesse estágio que Blackwell *et al* (2005, p.117) cita a formação do conjunto de consideração, definido por eles como todas as alternativas consideradas no processo, grupo do qual as organizações, para participar, podem ter que alterar os componentes de seu composto de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo esses mesmos autores, o conjunto de consideração pode se formar por meio da busca interna ou da busca externa.

A busca interna se dá no denominado conjunto de captura, ou seja, na “lembrança das alternativas memorizadas” (Blackwell *et al*, 2005, p.119); quando esse conjunto não existe ou é bastante pequeno, obviamente os fatores externos afetam mais fortemente o conjunto de consideração.

No caso da busca interna, as avaliações podem ser decorrentes de experiências próprias, que são mais confiáveis, ou captadas de pessoas conhecidas, e quando essas são a fonte do conjunto de consideração, é importante para uma marca que ela seja lembrada e reconhecida no ponto de venda (Blackwell *et al*, 2005, p.119-120) – em outras palavras, a fonte do conjunto de consideração afeta diretamente a estratégia que as organizações devem utilizar para dele constituírem parte.

Na busca externa, a avaliação pode ocorrer de duas maneiras, a saber:

- A categorização: ocorre quando a opção é encaixada em uma categoria mental do consumidor e a avaliação, então, é feita de acordo com o que o consumidor sabe e pensa sobre a categoria analisada; a extensão de

marca é uma maneira de as organizações utilizarem a categorização a seu favor, desde que a marca tenha força para isso;

- O processo por partes: ocorre quando o consumidor escolhe as dimensões que utilizará na avaliação, mesmo que abstratas (como necessidade, entretenimento ou status), e determina o quanto elas são encontradas nas alternativas avaliadas.

No processo em partes, os consumidores utilizam limites, ou seja, requisitos para considerar um desempenho aceitável, e sinais para auxiliar no julgamento. Alguns atributos, como marca, preço e garantia são, por exemplo, sinais que ajudam a inferir outros atributos do mesmo produto, como qualidade (BLACKWELL ET AL, 2005, P.122).

A etapa final do processo em partes, ou seja, a formação de um julgamento geral sobre a aceitabilidade de cada opção, pode se definir por meio de estratégias de avaliação compensatórias ou não compensatórias, a saber, (BLACKWELL ET AL, 2005, P.120-125):

- Estratégias compensatórias: ocorrem quando a fraqueza de um atributo pode ser compensada pela força de outro(s), podendo ser aditiva simples, quando o consumidor simplesmente soma o número de atributos em que cada alternativa é considerada fraca ou forte, ou aditiva proporcional, quando são atribuídos pesos diferentes aos atributos que estão sendo utilizados na avaliação;

- Estratégias não compensatórias ou modelos hierárquicos ou heurísticos de escolha, segundo Minor e Mowen (2003, p.204): nesse caso, o consumidor faz julgamentos absolutos para cada atributo, sem permitir que a boa avaliação de um compense a má de algum outro; essas estratégias podem ser lexicográficas, quando a comparação começa pelo atributo mais importante; de eliminação por aspectos, quando o consumidor acrescenta limites aos atributos; conjuntivas, quando os limites são colocados para vários atributos importantes e há a comparação entre as alternativas, uma de cada vez (as estratégias conjuntivas são denominadas por Kotler e Keller (2006, p.191-192) modelo de expectativa em relação ao valor); ou ainda de frequência, por meio da qual se verifica a quantidade de atributos em que uma

alternativa supera a outra, independentemente de sua importância relativa (MINOR E MOWEN, 2003, P.206).

Minor e Mowen (2003, p.201) apresentam a hierarquia de efeitos como outro fator influenciador da maneira como as alternativas são comparadas, gerando quatro cenários possíveis:

- Hierarquia de alto envolvimento: nesse caso, as crenças formam a afeição (atitudes) para então serem constituídas as intenções e o comportamento, o que caracteriza o modelo de aprendizagem-padrão; predominam as estratégias compensatórias (MINOR E MOWEN, 2003, P.203-204);

- Hierarquia de baixo envolvimento: nesse caso, normalmente a avaliação é pequena, fazendo com que as atitudes surjam apenas após o comportamento; predominam as estratégias não compensatórias, que conduzem a decisões satisfatórias ao invés de decisões ótimas (MINOR E MOWEN, 2003, P.204);

- Sob a perspectiva experimental: nesse caso, a avaliação é embasada nas atitudes; se resulta em uma compra, essa ocorre com pouco controle cognitivo e parecendo automática (Minor e Mowen, 2003, p.207); como processos experimentais são possíveis citar a heurística da influência do afeto, em que os sentimentos positivos em relação às alternativas são fundamentais para a escolha; os efeitos da consciência da marca, em que marcas mais familiares são as mais passíveis de escolha; a busca por variedade, em que a sensação de evitar o tédio aumenta a possibilidade de aceitar uma alternativa nova; e os efeitos dos estados de espírito, os quais, se mais positivos, levam os consumidores a considerarem alternativas com apelos mais emocionais do que informativos e, se mais negativos, tornam mais atrativas as alternativas com apelos mais informativos (MINOR E MOWEN, 2003, P.208-209);

- Sob a perspectiva da influência comportamental: nesse caso, não existe avaliação antes do comportamento.

Para as organizações, conhecer as estratégias de avaliação utilizadas por seus consumidores pode ser fundamental para definir se o foco é concentrar na melhoria de um atributo e desconsiderar a de algum outro, se o

caminho é buscar alterar a percepção dos consumidores sobre qual seria o atributo mais importante, ou ainda se é buscar alterar os limites de escolha (BLACKWELL ET AL, 2005, P.122-125).

#### **2.3.3.4 - Quarto Estágio – Compra**

Segundo Blackwell et al (2005, p.133), a principal questão a ser respondida nesse quarto estágio do processo de decisão do consumidor é “se a compra deve ser feita ou não”, seguida por “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar”.

Kotler e Keller (2006, p.194), mostrando raciocínio diferente, afirmam que no estágio anterior os consumidores formam a intenção de comprar as marcas preferidas para, então, no estágio da compra, decidir efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento, ressaltando que compras do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações. É nesse momento de decisões que esses autores apresentam os modelos de escolha compensatórios e não compensatórios, ressaltando que um ou outro, ou a combinação de ambos, podem ocorrer dependendo das características do consumidor, da dificuldade e do ambiente de compra e de seu contexto social (KOTLER E KELLER, 2006, P.195).

Quando não ocorrem alterações nas motivações ou circunstâncias, nem há novas informações ou falta de produtos que causem o adiamento da decisão de compra, tal decisão pode levar a três tipos de compra, a saber:

- Compra totalmente planejada: ocorre quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais frequentemente nas compras de alto envolvimento (D’astous et al, 1989, p.433-438 *apud* Blackwell et al, 2005, p.134); para desviar o consumidor da marca pré-escolhida, podem ser usadas táticas como amostras de produtos, redução de preços e displays nos pontos de venda, dentre outras;

- Compra parcialmente planejada: ocorre quando o produto é escolhido antecipadamente, mas a marca, apenas no local da compra;
- Compra não planejada: ocorre quando a compra (produto e marca) é totalmente decidida no ponto de venda; além das táticas apontadas para desviar o consumidor quando a compra é totalmente planejada, nesses casos de compra por impulso, outras influências internas às lojas podem ser eficazes; estudos indicam que 68% dos itens adquiridos em compras longas e 54%, em compras curtas, não são planejados (INMAN; WINER, 1999, P.1 APUD BLACKWELL ET AL, 2005, P.134).

#### **2.3.3.4.1- Decisão de comprar ou não comprar**

Solomon (2001) *apud* Kotler e Keller (2006, p.195-196) mostra que a decisão de modificar, adiar ou cancelar uma compra é influenciada pelo risco percebido pelo consumidor, o qual varia de acordo com o montante de recursos envolvido na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor.

- Há seis tipos possíveis de risco, a saber:
- Funcional: as expectativas não são atendidas;
- Físico: há ameaça para o consumidor ou o ambiente;
- Financeiro: o consumidor percebe que o preço foi muito alto;
- Social: surge constrangimento gerado por outras pessoas;
- Psicológico: o bem-estar mental do consumidor é afetado;
- Tempo: o produto é ineficiente (portanto, não age no intervalo de tempo esperado) e significa o adiamento do encontro de um substituto melhor.

A busca de informações com pessoas consideradas confiáveis, a preferência por marcas conhecidas e que concedam garantia e até mesmo a postergação da decisão de compra são maneiras que o consumidor tem para reduzir o risco (KOTLER E KELLER, 2006, P.196).

Outros fatores que podem influenciar a avaliação e a tomada de decisão final de compra são as atitudes de outras pessoas – quando maior o

negativismo do influenciador e maior a proximidade com o consumidor, maior a probabilidade de adiamento ou desistência da compra –, o papel desempenhado por intermediários de informação, como revistas específicas, por exemplo, e os fatores situacionais imprevistos, como desemprego inesperado (KOTLER E KELLER, 2006, P.195).

Minor e Mowen (2003, p.202) apresentam os processos de escolha entre marcas, lojas e alternativas não relacionadas no estágio equivalente ao ‘estágio de compra’ no processo de decisão do consumidor. Sendo o processo de escolha entre marcas abordado no estágio anterior (o de ‘avaliação de alternativas pré-compra’) pelo modelo de Blackwell, Engel e Miniard, e sendo esse modelo o centro da discussão teórica sobre modelos de comportamento do consumidor, esse subcapítulo apresentará, na sequência, os aspectos referentes aos processos de escolha entre lojas e alternativas, e à última questão a ser abordada nesse estágio: “como pagar”.

#### **2.3.3.4.2- Escolha entre alternativas não relacionadas**

Embora *Blackwell et al* deixem subentendida a escolha entre alternativas não relacionadas ao abordar o processo de busca externa por partes, na qual o consumidor pode escolher dimensões abstratas a serem utilizadas em sua avaliação, apenas Minor e Mowen se referem ao tema com um pouco mais de detalhamento, afirmando que os modelos não compensatórios são pouco utilizáveis ao pressuporem a formação de crenças sobre atributos comuns às alternativas. São propostos, então, como processos mais comuns, a comparação de atributos mais abstratos (J.son, 1984, p.741-753 *apud* Minor e Mowen, 2003, p.209), a comparação holística entre as atitudes referentes a cada alternativa e a comparação das impressões gerais referentes a cada alternativa (MINOR E MOWEN, 2003, P.210).

### 2.3.3.4.3 - Escolha do tipo de varejista e do varejista específico

Como parte do estágio de compra, as escolhas do tipo de varejista (tipo de conceito de varejo, como internet, mala direta, catálogo ou lojas físicas, e tipo de loja, como grande varejista, hipermercado, loja de departamento, lojas especializada etc.) e do varejista específico, dentre alternativas a serem consideradas, dependem do motivo pelo qual a compra está sendo feita, os quais podem estar mais relacionados à diversão, por razões pessoais ou sociais, ou à obrigação (BLACKWELL ET AL, 2005, P.135-136).

#### Quadro 4 – Porque as pessoas compram?

<p><b>Motivos Pessoais</b></p> <p>Papel Exercido</p> <p>Diversão</p> <p>Autogratificação</p> <p>Conhecimento sobre Novas Tendências</p> <p>Atividade Física</p> <p>Estimulação Sensorial</p>	<p><b>Motivos Sociais</b></p> <p>Experiências Sociais Fora de Casa</p> <p>Comunicação com Outras Pessoas de Interesses Similares</p> <p>Atração por Grupo de Amigos</p> <p>Status e Autoridade</p> <p>Prazer em Barganhar</p>
--	---

FONTE: TAUBER, 1972, p. 46-59 apud BLACKWELL et al, 2005, p. 136.

Essas duas escolhas – tipo de varejista e varejista específico – frequentemente formam um processo interativo e de influência mútua, sendo determinadas principalmente pelas características individuais, pelas características da compra e pelos critérios de avaliação que o consumidor utilizar no momento (Blackwell et al, 2005, p.135-137), como mostra a figura 7, além do contexto de decisão, ou seja, dos fatores situacionais ou extrínsecos que definem as alternativas disponíveis (SPIGGLE; SEWALL, 1987, P.97-111 APUD MINOR E MOWEN, 2003, P.210).

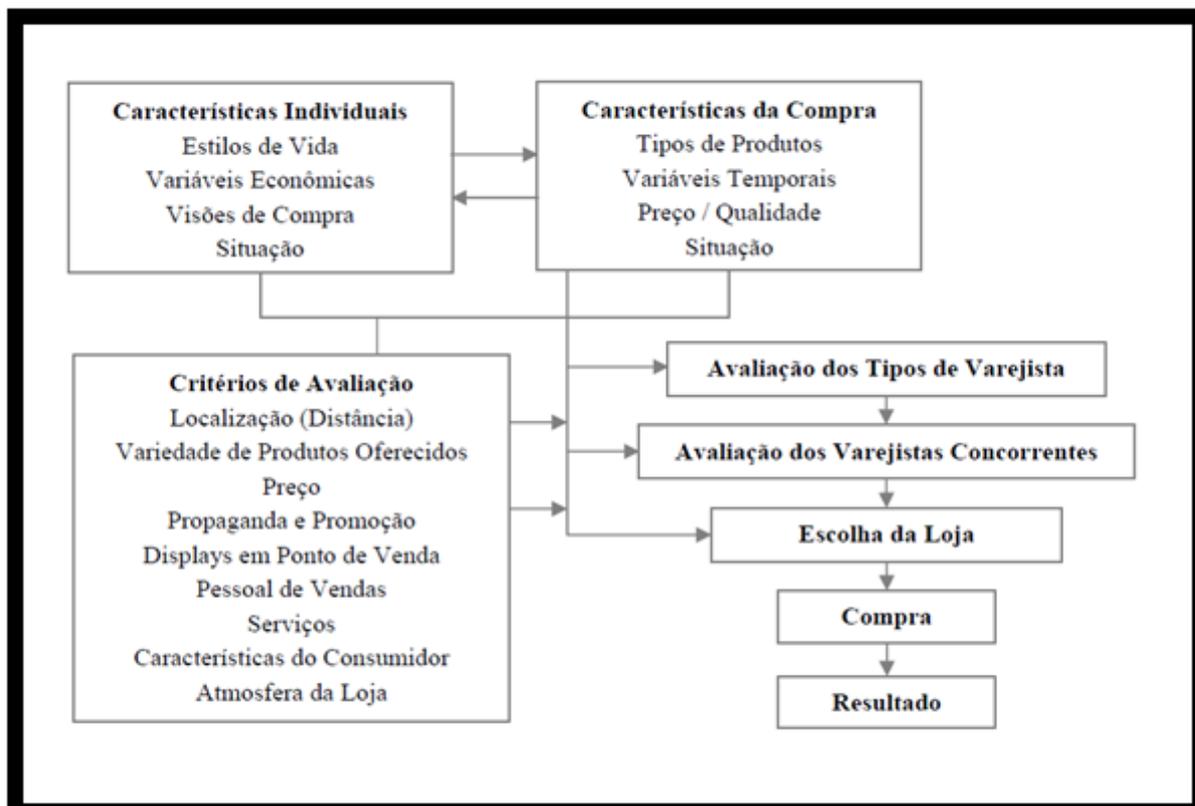


Figura 7 - Decisão de Compra: Tipo de Varejista e Varejista Específico  
 FONTE: BLACKWELL et al, 2005, p. 137.

Os consumidores têm exigido que o mercado os atendesse por meio de formatos diferenciados de varejo, de acordo com seus estilos de vida e preferências (BLACKWELL ET AL, 2005, P.150).

A classificação de Blackwell et al (2005, p.150-156) apresenta quatro possibilidades, as quais se encontram descritas nos parágrafos seguintes.

O varejo baseado em localização inclui lojas especializadas, supermercados, drogarias e lojas de conveniência, localizados normalmente em um shopping Center, em um mercado central ou uma central de negócios.

O varejo orientado para o valor tem como diferencial os preços oferecidos, majoritariamente baixos devido à economia de escala e ao alto giro de estoque (WEBSTER, 2000, P.17-23 APUD BLACKWELL ET AL, 2005, P.151).

O marketing direto é aquele que vai à casa do cliente por meio de venda direta, mala direta, catálogos, telemarketing, anúncios de resposta direta

e mídia eletrônica interativa, visando a atender àqueles que não querem ou não podem sair de casa para comprar.

O varejo eletrônico é o formato mais recente e tem apresentado como desvantagem a impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra, a qual é também partilhada pelo marketing direto, entretanto. A criatividade dos varejistas eletrônicos tem buscado solucionar essa questão, principalmente por meio da comunicação em tempo real com o consumidor durante o processo de compra.

Assim como na escolha do produto ou marca, há, como predecessores, os processos de busca externa ou interna, sendo que, nesse último caso, as experiências passadas e a imagem das lojas, que pode ser definida como “a forma com a qual a loja é definida na mente do consumidor, em parte em razão das suas qualidades funcionais e em parte pela aura de atributos psicológicos” (Martineau, 1958, p.47 *apud* Blackwell et al, 2005, p.137), podem gerar uma resposta específica direta e rápida, descrita como processamento cognitivo automático, fortemente associada às escolhas primárias dos consumidores, por segmento de mercado.

Minor e Mowen (2003, p.210) afirmam que as lojas também são divididas em conjuntos: o de interação, no qual estão as lojas nas quais o consumidor se exporia à venda pessoal, e o de silêncio, no qual ficam as lojas que podem até ser visitadas, mas não terão seus vendedores questionados sobre nada.

Quanto aos atributos de varejista a serem avaliados, há variação entre segmentos de mercado e classes de produto diferentes, mas, segundo Blackwell et al (2005, p.139-149), podem ser divididos em dez categorias:

- **Localização:** além da característica absoluta avaliada em termos de tempo e distância real, estudos mostram haver uma espécie de localização percebida, a qual é influenciada pela facilidade de estacionamento, pela qualidade da mercadoria oferecida na loja, pelos procedimentos de pagamento, pela exposição e apresentação da mercadoria e pela facilidade de acesso à,

além de preço das mercadorias e auxílio dos vendedores (MITTELSTAEDT, 1974, P.190-193 APUD BLACKWELL ET AL, 2005, P.135-136);

- Variedade de produtos oferecidos: além de variar em quantidade e / ou qualidade, pode ser fundamental a uma loja ter estoque dominante, ou seja, itens essenciais dentro de um determinado segmento;
- Preço: mais do que o preço real, é o preço percebido o atributo importante, tornando seu impacto bastante relativo ao grupo de consumidores alvo e usualmente pouco durável, dada a facilidade de o concorrente copiá-lo; quanto maior o grau de conveniência da loja, menor costuma ser a influência desse atributo;
- Propaganda e promoção para posicionar a marca do varejo: constituídas pela propaganda de imagem, que visa a gerar uma determinada expectativa no consumidor, e pela propaganda de informação, a primeira tem que ser privilegiada em busca de criar uma marca de varejo favorável para os segmentos que deseja atingir (foco no marketing), deixando as informações detalhadas de produtos, preços, horários de funcionamento e localização, por exemplo, para canais como a internet;
- Equipe de vendedores: os vendedores poderão ser analisados pelo relacionamento que estabelecem com os consumidores e por suas estratégias de persuasão (Blackwell et al, 2005, p.144), de maneira a obterem a confiança do consumidor, o que depende do conhecimento, da expertise e da confiabilidade percebidas por esse consumidor (Woodside; Davenport, 1974, p.198-203; Schurr; Ozanne, 1985, p.939-953 *apud* Blackwell *et al*, 2005, p.144), do conhecimento que o vendedor tem do consumidor (Leong, 1989, p.167-178; Sujan, 1988, p.81-86; Sysmanski, 1988, p.64-77 *apud* Blackwell et al, 2005, p.144), e da adaptabilidade do vendedor às mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores; Bruner e Manson *apud* Minor e Mowen (2003, p.210) citam o atendimento como fator influenciador também;
- Serviços ofertados: equipamentos de autosserviços convenientes, retorno de mercadorias, entrega de produtos e crédito, dentre outros, podem fazer a diferença dependendo das expectativas dos consumidores;
- Características físicas: iluminação, temperatura, presença ou não de banheiros e elevadores, layout, disposição das mercadorias, largura dos

corredores, estacionamento e arquitetura afetam a imagem da loja; essas características podem influenciar bastante na logística do consumidor, ou seja, “na velocidade e facilidade com que o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra” (BLACKWELL, 1998 *APUD* BLACKWELL ET AL, 2005, P.147);

- Características da clientela: as pessoas buscam ir a lojas cuja imagem reforce a sua própria autoimagem e evitar aquelas com as quais não desejam ser associadas devido ao público que as frequenta;
- Atmosfera: efeito criado pelo conjunto de atributos físicos da loja (Kotler, 1973/1974, p.48-63 *apud* Blackwell *et al*, 2005, p.145), pode influenciar a duração da atenção dos consumidores, e o tempo e o dinheiro gastos (DOYLE; FENWICK, 1974/1975, P.39-52 *APUD* BLACKWELL ET AL, 2005, P.145);
- Serviços pós-compra e satisfação.

#### **2.3.3.4.4 - Decisão sobre como pagar**

A decisão referente a “como pagar” abrange não apenas o dinheiro, como também o tempo e atenção gastos, o que faz com que os produtos tenham um preço econômico, um temporal e um cognitivo para os consumidores (BLACKWELL ET AL, 2005, P.156).

Estudos mostram que quanto mais dinheiro uma pessoa possui, mais ocupada ela fica, tornando o valor de seu tempo maior: o estilo de vida é que definirá como os consumidores alocam o seu tempo, que poderá ser dividido entre seu trabalho (tempo pago), seu lazer (tempo discricionário) e suas obrigações físicas, sociais e morais (tempo não-discricionário) (BLACKWELL ET AL, 2005, P.156-157; VOSS, 1967, P.91-106 *APUD* BLACKWELL ET AL, 2005, P.156).

Já que o processo de compra consome tempo, a marca tem um papel especial na decisão do consumidor quando esse não deseja gastar muito tempo com a atividade de consumir, ou tal atividade deve ser associada à diversão, para atraí-lo. Nesse contexto de avaliação do valor do tempo e da disponibilidade de gastá-lo ou não, há bens que implicam diretamente nisso,

como pesca ou um jogo de futebol, enquanto outros significam poupança de tempo, como um jardineiro ou uma empregada doméstica, ou ainda possibilidade de uso policrônico do tempo, combinando atividades simultaneamente (como, por exemplo, lavagem automática de carros e refeições congelada) (BLACKWELL ET AL, 2005, P.157-158).

O preço cognitivo significa a atenção, dividida em direção e intensidade, que o consumidor dispensará durante um processo de compra- o preço cognitivo que uma pessoa aceita pagar em uma compra específica depende, dentre outros fatores, de seu envolvimento, da situação e de sua personalidade (BLACKWELL ET AL, 2005, P.159-160).

### 2.3.3.5 - Quinto Estágio – Consumo

Blackwell et al (2005, p.167) definem o estágio de consumo como “o uso do produto adquirido pelo consumidor” e apresentam como principais pontos de atenção, o momento (se próximo à compra ou não, ou em determinada hora do dia especificamente), o local e a maneira como ocorre, e a quantidade consumida, como mostra na figura 8.

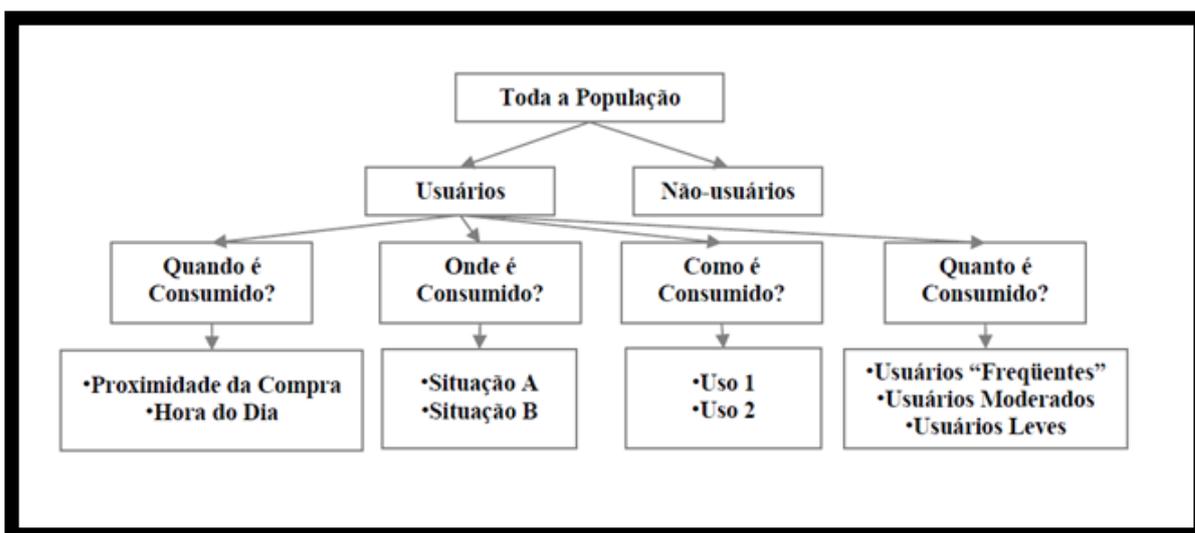


Figura 8 - Comportamento de Compra: Usuário e Usos  
 FONTE: Blackwell et al, 2005, p.168

Além dos fatores mencionados, Minor e Mowen (2003, p.219) ressaltam como importante para entender o consumo e seu impacto no

processo de decisão de compra da frequência e o propósito desse consumo. Todos esses fatores são fundamentais para entender como a organização deve agir frente a seus consumidores para potencializar o sucesso de seus produtos.

O uso de um produto é preocupação crucial de organização, pois, se for indevido, pode gerar enormes frustrações e até mesmo processos judiciais - nesse contexto, deve haver um cuidado especial ao desenvolver produtos seguros e informar aos consumidores sobre possíveis consequências negativas do uso inadequado (MINOR E MOWEN, 2003, P.219).

“O conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados durante o consumo” (Minor e Mowen, 2003, p.218), denominado experiências de consumo, pode ser o diferencial utilizado no posicionamento de mercado: é possível enfatizar as sensações boas (gerando um reforço positivo) ou a redução ou eliminação de sensações ruins (criando, então, um reforço negativo), pois mesmo que estejam implícitos sentimentos desagradáveis no consumo (como, por exemplo, ao arrancar um dente), é necessário minimizá-los o máximo possível, ou restará para o consumidor a sensação de punição (BLACKWELL ET AL, 2005, P.173-174).

Minor e Mowen nomeiam fator semelhante às sensações apontadas por Blackwell et al de estados de espírito, ou seja, “estados afetivos temporários positivos ou negativos” (Minor e Mowen, 2003, p.221), ressaltando que a sua existência antes do consumo pode influenciar na maneira como ele será avaliado posteriormente e alimentará todo o processo de decisão de compra.

Outras características associadas ao consumo são os fatos de ele frequentemente obedecer a certas normas, como o uso de terno e gravatas por homens de negócios, ou de estar envolvido em um ritual, como no caso de feriados festivos de Natal, Dia da Mães e Dia dos Pais (BLACKWELL ET AL, 2005, P.176-177).

As normas e os rituais de consumo parecem ser exemplos do que Minor e Mowen (2003, p.219-220) denominam consumo de atuação, ou seja, quando a experiência de consumo é imaginada como se fosse uma peça

teatral, com o objetivo de causar impressões específicas nas demais pessoas—há obrigações padrões a serem cumpridos.

### **2.3.3.6 - Sexto Estágio – Avaliação Pós Consumo**

O sexto estágio do processo de decisão de compra consiste na avaliação que ocorre durante e após o consumo da alternativa adquirida (Blackwell et al, 2005, p.179). É nesse momento que poderá se manifestar no consumidor a dissonância cognitiva (Kotler e Keller, 2006, p.196), ou seja, o sentimento de que seu julgamento ao decidir pela compra esteve equivocado devido à oferta adquirida não parecer mais tão satisfatória quanto no momento da compra.

Para que haja possibilidade de repetição de compra, é necessário que haja satisfação após a avaliação, porém essa não é suficiente para que tal repetição aconteça: as organizações têm que, mais do que satisfazer, “encantar” os seus consumidores (HIGGINS, 1997, P.1-12; JONES; SASSER, 1995, P.88-89; LEWIS, 1998, P. 11-12; OLIVER, 1997, P. 311-336; SCHNEIDER; BROWEN, 1999, P.33-45 APUD BLACKWELL ET AL, 2005, P. 180).

A satisfação é diretamente proporcional ao desempenho do produto em comparação às expectativas que o consumidor possuía ao adquiri-lo, segundo o modelo de confirmação de expectativas, de Richard Oliver. Como essas expectativas são geradas pelas mensagens recebidas de diversas fontes, dentre elas a organização, e a satisfação do consumidor é um objetivo a ser perseguido, é importante que as organizações busquem representar fidedignamente o provável desempenho do produto em toda a comunicação que a ele se referir (Kotler e Keller, 2006, p.196) para evitar a dissonância cognitiva e a insatisfação.

Minor e Mowen (2003, p.223) representam a formação da satisfação ou da insatisfação como mostra a figura 9, acrescentando à abordagem anterior as influências das avaliações do consumidor quanto ao valor envolvido na compra e das causas que ele atribui ao desempenho real obtido.

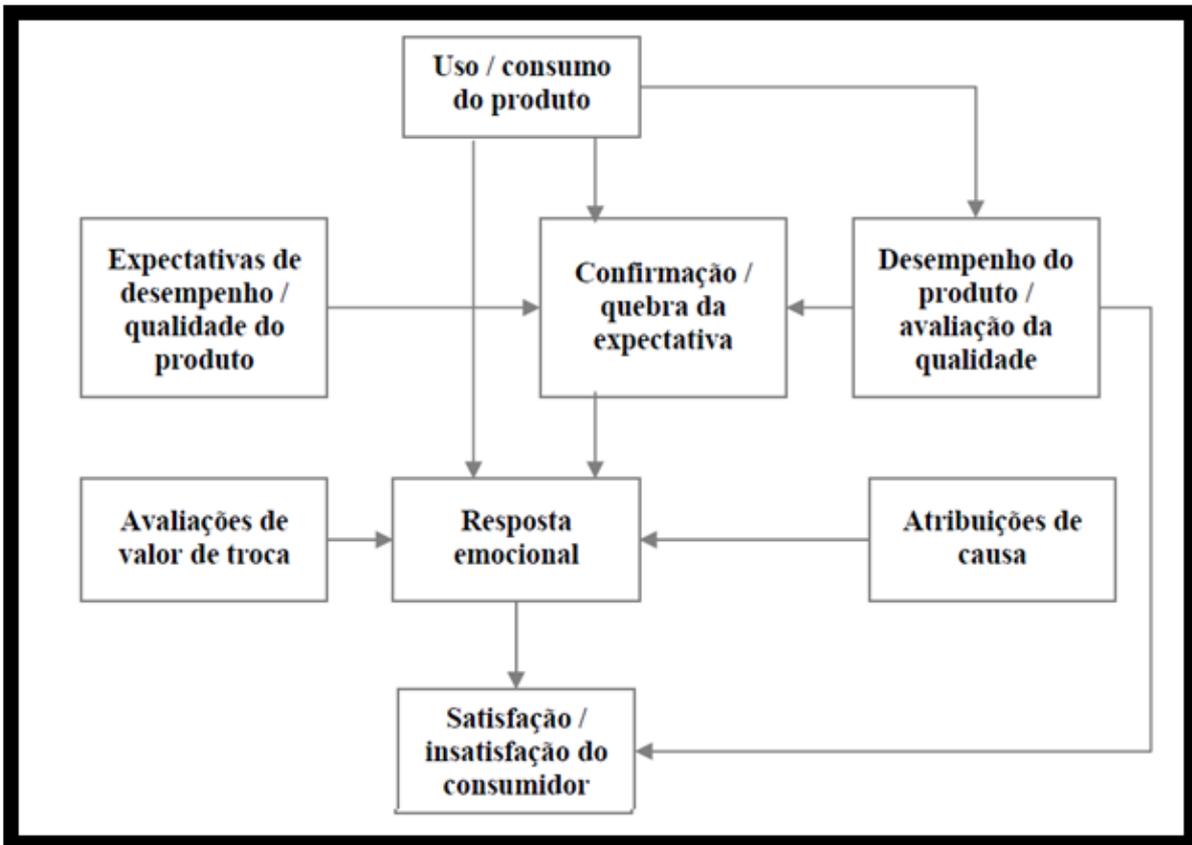


Figura 9 - Um Modelo de Satisfação/ Insatisfação do Consumidor  
 FONTE: Minor e Mowen, 2003, p.222.

O desempenho do produto pode também ser avaliado com a referência que Minor e Mowen (2003, p.223) definem como qualidade do produto: “a avaliação dos clientes quanto à excelência do desempenho de um produto ou serviço”. Esses mesmos autores identificam sete características básicas da qualidade do produto, a saber:

- Desempenho;
- Atitudes dos funcionários;
- Confiabilidade ou coerência;
- Durabilidade;
- Oportunidade e conveniência;
- Estética ou aparência física e
- Valor da marca ou impacto negativo ou positivo por ela causado.

### **2.3.3.6.1 - Comunicação boca a boca e reclamações**

Além de afetar o comportamento futuro da pessoa que consumiu efetivamente o produto, as avaliações pós-consumo podem influenciar outros possíveis consumidores: a comunicação boca a boca é reflexo direto da experiência de consumo (Blackwell et al, 2005, p.180), fazendo com que influências positivas sejam passadas adiante quando tal experiência foi positiva e vice-versa. O boca a boca desfavorável, entretanto, é mais frequente e mais intenso, implicando não apenas na perda de um consumidor, como na de vários consumidores potenciais.

Além do boca a boca desfavorável visando a convencer outras pessoas a não realizarem a mesma compra (ou na mesma loja), Minor e Mowen (2003, p.230) apontam outros quatro tipos de comportamento de reclamação possíveis: dirigir-se diretamente ao vendedor, reclamar por meio de terceiros e, embora mais raramente, lançar um boicote público contra o fabricante ou vendedor ou criar uma nova organização para fornecer o mesmo produto ou serviço.

Krapfel (1985, p.346-350) apud Minor e Mowen (2003, p.231) afirma que, ao reclamar, os consumidores têm como objetivo recuperar ao menos parte da perda econômica que sentem ter sofrido ou reconstruir sua autoimagem quando essa foi afetada pelo desempenho do produto abaixo do esperado.

Ao mesmo tempo em que Minor e Mowen (p.232) afirmam que os consumidores que reclamam têm maior probabilidade de não repetir a compra ou diminuir o nível de consumo, Fornell e Didow (1980, p.318-323) apud Blackwell et al (2005, p.182) dizem que, para os consumidores que não reclamam, são maiores as chances de nunca mais retornarem a fazer a mesma compra. Assim, aparentemente independente de gerar o ato de reclamação, a insatisfação causa prejuízo às organizações, o que tem levado muitas delas a encorajarem as reclamações (Fornell; Wernerfelt, 1987, p.337-346 apud Blackwell et al, 2005, p. 182) de maneira a conhecer um pouco mais sobre o que está tornando seus consumidores insatisfeitos e, espera-se, tomar providências para alterar o que for devido.

Algumas situações parecem caracterizar a preferência dos consumidores por não expressarem a insatisfação por meio de reclamações: normalmente para produtos baratos e comprados frequentemente (Minor e Mowen, 2003, p.231); quando relacionam o desempenho abaixo da expectativa a si próprios, como se não tivesse sabido utilizar o item comprado, ou a circunstâncias externas incontroláveis, como no caso do atraso de um voo explicado pelas condições inadequadas de tráfego aéreo; ou quando consideram que o esforço e o tempo gastos nesse processo não serão compensados (DAY, 1984, P.496-499 APUD BLACKWELL ET AL, 2005, P.182).

Halsteas e Droge (1991, p.210-216) apud Minor e Mowen (2003, p.232) sugerem que a probabilidade de reclamar é maior quando:

- A insatisfação é maior;
- O consumidor tem uma atitude positiva em relação à reclamação;
- A percepção dos benefícios a serem ganhos com a reclamação aumenta;
- A importância do produto para o consumidor é maior;
- O consumidor tem disponíveis diversos mecanismos de comunicação.

Como outros fatores que exercem a mesma influência, Gronhaug e Zaltman (apud Minor e Mowen, 2003, p.232) citam o fato de o consumidor ter feito reclamações anteriores; Morganosky e Buckley (1987, p.223-226) apud Minor e Mowen (2003, p.232), a juventude, a renda média ou nível de escolaridade mais elevados; Minor e Mowen (2003, p.232), a rigidez e a autoconfiança; e Morganosky e Buckley (1987, p.223-226) apud Minor e Mowen (2003, p.232), a individualidade e o senso de independência.

Quando a reclamação ocorre, entretanto, o tempo gasto na resposta dada ao consumidor é importante para definir a probabilidade de repetição da compra: quanto mais rápida ela for, maior a probabilidade de que esse consumidor volte a reconsiderar, em algum momento futuro, a alternativa que

havia gerado a insatisfação (GILLY; GELB, 1982, P.323-328; WEE, CHONG, 1991, P.6-16 APUD BLACKWELL ET AL, 2005, P.182).

Outros mecanismos que podem ser utilizados para diminuir a dissonância cognitiva são parabenizar os novos proprietários pelos itens comprados, veicular anúncios com proprietários satisfeitos, solicitar sugestões de melhorias e ter normas de instruções inteligíveis (DONNELLY; IVANIEVICH, 1970, P.399-400 APUD KOTLER E KETLER, 2006, P.196).

### **2.3.3.7 - Sétimo Estágio- Descarte**

O sétimo estágio do processo de decisão de compra (o qual não é obrigatório, conforme lembra Minor e Mowen (2003, p.233) consiste no descarte do bem, o qual pode ocorrer ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda (Blackwell et al, 2005, p.86-87). É ainda possível alugá-lo ou emprestá-lo, o que caracteriza um descarte temporário (SOLOMON, 2002, P.249).

A importância desse estágio reside no seu impacto sobre as políticas públicas referentes ao controle de desperdícios e do excesso de lixo produzido diariamente pela sociedade moderna (Solomon, 2002, p-250). Nesse contexto, a reciclagem é uma prática aconselhada, já que indica preocupação com os danos ambientais causados pela enorme quantidade de lixo criada constantemente pelos consumidores- estudos mostram que as atitudes positivas em relação a programas de redução do lixo eram maiores do que a efetiva participação nesses programas (Mccarthy; Shrum, 1994, p.53-62 apud Minor e Mowen, 2003, p.234) e que a participação em programas de reciclagem crescia com o aumento da percepção dos benefícios desses programas para a sociedade (TAYLOR; TODD, 1995, P.192-204 APUD MINOR E MOWEN, 2003, P.234).

A revenda é bastante característica para alguns tipos de produtos, como carro, livros, instrumentos musicais e roupas (MINOR E MOWEN, 2003, P.234).

## 2.4 - Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUNK,2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

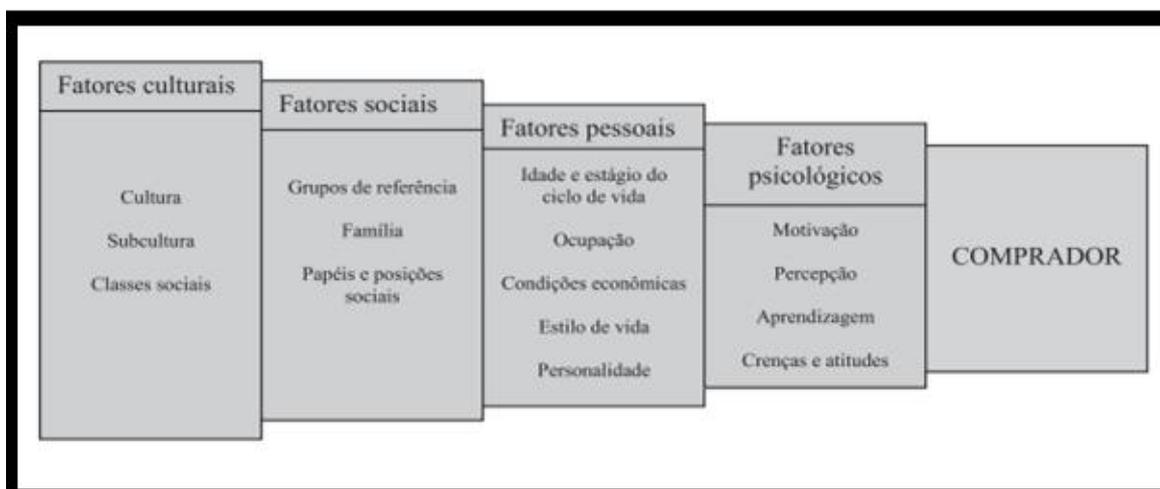


Figura 10 - Fatores de influência no processo de decisão de compra  
Fonte: Kotler (1998, p.163).

### **2.4.1 - Fatores culturais**

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

#### **2.4.1.1 - Cultura**

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 atitudes 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 anseios e do comportamento de uma pessoa. Schiffman e Kanuk (2000, p.286) definem cultura como a adição 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 futuros.

#### **2.4.1.2 - Subcultura**

Kotler (1998, p.162) diz que cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus componentes. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura:

- **Identidade nacional:** para Damatta (1981), identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;

- **Identidade nacional do Brasil:** Damatta (1981, p.63) afirma que é imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira. Contudo, o contexto de mestiçagem trouxe estereótipos, como sinônimo de “mestiço” e “malandro”; senso comum de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical; o Brasil é o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada; existe no país uma deficiência mental e física em função da junção/coesão das três raças. Além dos estereótipos, existem alguns símbolos que contribuem para a formação da identidade nacional do Brasil, os quais de acordo com SCHMARCZ (1995):

- ✓ **O mestiço é nosso:** busca a extinção de muitos elementos culturais africanos, uma vez que o mestiço se torna nacional;

- ✓ **Hoje tem feijoada:** era conhecida como comida de escravos; hoje é traduzida como sendo um prato típico brasileiro, símbolo da mestiçagem;

- ✓ **O samba é mestiço:** o samba passou de repressão à exaltação, sofrendo vários processos até se tornar produto nacional; também passou por um sincretismo e, hoje, constitui-se numa mistura de elementos musicais;

- ✓ **A malandragem, uma modalidade mestiça:** encontra tradução exata no personagem Zé Carioca.

- ✓ **Os gaúchos:** segundo Maciel (1996), a figura do gaúcho carrega um estigma: o da grossura. É mais um modelo de comportamento do que de realidade. Tal figura tem traços próprios, como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., e um caráter forte, o que a torna estigmatizada. Na verdade, duas versões de gaúchos são encontradas: na primeira, tem-se o símbolo regional, o qual é valente, honesto, viril; na segunda, surge o estereótipos do machista, grosseiro, rude. Nesse sentido, a imagem do rude, fanfarrão, simboliza o pensamento e a forma de agir daquele que julga ser melhor que os outros e defende suas posições na base do facão.

### **2.4.1.3 - 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.

### **2.4.2 - Fatores sociais**

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 E KELLER, 2006).

#### **2.4.2.1 - Grupos de referência**

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados de grupos de afinidade.

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 ao qual uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de inspiração”. 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.

#### **2.4.2.2 - 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).

#### **2.4.2.3 - Papéis e posições sociais**

Uma pessoa participa de muitos grupos- família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa

deve desempenhar. Cada papel carrega um status, portanto, as pessoas escolhem produtos que demonstrem seus papéis e seu status perante a sociedade (KOTLER, 2000).

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 acenam-se 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.

### **2.4.3 - Fatores pessoais**

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.

#### **2.4.3.1 - Idade e estágio do ciclo de vida**

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, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, conjunto de aprendizados pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

### **2.4.3.2 - Ocupação**

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

### **2.4.3.3 - 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.

Praticamente todas as sociedades humanas possuem um modelo de estratificação social. A estratificação algumas vezes toma a forma de um sistema de castas, em que os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem mudar de casta. Mais frequentemente, a estratificação toma a forma de classes sociais (KOTLER, 2000).

Classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes, podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos, baseados em sua posição econômica no mercado. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD: 2000).

### **2.4.3.4 - Estilo de vida**

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.

#### **2.4.3.5 - Personalidade**

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que a personalidade de uma pessoa 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.

Relacionada com a personalidade está uma auto-imagem. Os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro de auto-imagem do mercado-alvo. É possível que a auto-imagem real de uma pessoa (como ele se vê) seja diferente de sua auto-imagem ideal (como ele gostaria de ver) e de sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem), (KOTLER, 2000).

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:

- **Sentimento – Pensamento (ST)**
  - ✓ 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.

- **Sentimento – Emoção (SF)**

- ✓ 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.

- **Intuição – Pensamento (NT)**

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

- **Intuição – Emoção (NF)**

- ✓ 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).

Existem outras três teorias relacionadas para o estudo da personalidade: a psicanalítica, a sócio-psicológica e a de fator traço. A personalidade está, às vezes, relacionada à ideia de que os indivíduos gostariam de ser incluindo a teoria das hierarquias de Maslow, segundo a qual as pessoas buscam alcançar seu potencial de autorrealização. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD: 2000).

A teoria psicanalítica propõe que o sistema de personalidade humano consiste em id, ego e superego. O id é uma fonte de energia psíquica e busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas do ser humano. O superego representa normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento. O ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego. A interação dinâmica desses

elementos resulta em motivações inconscientes que são manifestadas no comportamento humano observado. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD: 2000).

A teoria sócio-psicológica reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas.

A teoria da personalidade sócio-psicológica difere da teoria psicanalítica em dois aspectos importantes. Primeiro, as variáveis sociais e, não os instintos biológicos, são considerados os mais importantes determinantes na moldagem da personalidade. Segundo, a motivação comportamental é direcionada para atender essas necessidades. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD: 2000).

A teoria de fator traço é uma abordagem quantitativa de personalidade. Essa teoria postula que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos definidos e predispostos, chamados traços. Um traço é definido como qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere de outro. Exemplos de tais traços pode ser a sociabilidade, estilo tranquilo, quantidade de controle interno.

Três pressuposições delineiam a teoria de fator traço. Pressupõe-se que os traços sejam comuns a muitos indivíduos e variem em quantidades absolutas entre os indivíduos. Assim, tais traços podem ser úteis para identificar determinados segmentos de mercado. Além disso, pressupõe-se que esses traços sejam relativamente estáveis e exerçam efeitos bastante universais no comportamento, independente da situação ambiental. Conclui-se diretamente dessa suposição que o funcionamento consistente das variáveis de personalidade seja um elemento de previsão de uma ampla variedade de comportamentos. A pressuposição final afirma que os traços podem ser inferidos da mensuração de indicadores comportamentais. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD: 2000).

#### 2.4.4 - 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) existe quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

##### 2.4.4.1 - 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:

- **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;
- **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;
- **Teoria da motivação de Herzberg:** desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios

(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.

#### 2.4.4.2 - 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:** As pessoas são expostas diariamente a uma grande quantidade de informações e mensagens. Como não é possível a uma pessoa prestar atenção a todos, a maioria desses estímulos é filtrada- por meio de um processo chamado de atenção seletiva. Atenção seletiva significa que os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores. (KOTLER, 2000).
- **Distorção seletiva:** Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da maneira como os emissores da mensagem esperam. Entende-se distorção seletiva como sendo a tendência de se transformar informações em significados pessoais e interpreta-la de forma a que ela se adapte a determinados pré- julgamentos. Em termos de marketing, não há muito que se possa fazer em relação a uma distorção seletiva. (KOTLER, 2000).
- **Retenção seletiva:** Em geral, as pessoas não se recordam de muito do que veem, mas tendem a reter determinadas informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. A retenção seletiva implica na utilização da

dramatização e da repetição de mensagens, enviadas ao público-alvo, por profissionais de marketing. (KOTLER, 2000).

#### **2.4.4.3 - Aprendizagem**

Segundo Kotler (1998, p.175), aprendizagem são todas as alterações 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).

#### **2.4.4.4 - Crenças e atitudes**

Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. (KOTLER, 2000).

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”.

O conhecimento, a opinião ou a fé; podem ser as bases de uma crença. Uma crença pode ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de

marcas e produtos- e as pessoas agem de acordo com essas imagens. (KOTLER, 2000).

O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD: 2000).

## **2.5 - Fidelização de Clientes**

### **2.5.1 - Cliente**

No Brasil a mudança de perfil do consumidor foi influenciada pela criação em 1991 do Código de Defesa do Consumidor, fazendo com que os consumidores brasileiros se tornem cada vez mais conscientes de seus direitos e as suas exigências em relação aos produtos e serviços têm aumentado.

É importante perceber o valor que o cliente atribui a produtos e serviços e atender essas necessidades deve ser uma busca constante para as organizações (FERREIRA E SGANZELLA, 2000).

O valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço e o custo total do consumidor como o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 1998).

Com a mudança do perfil do cliente e o aumento do nível de exigências, as empresas passaram a perceber a importância de desenvolver e gerenciar relacionamento. Segundo Stone e Woodcock (1998), os clientes esperam que seus relacionamentos com as empresas sejam gerenciados. Desta forma a chave para o marketing competitivo está na satisfação das

expectativas relevantes do cliente de forma melhor que a proporcionada pelo concorrente.

O poder de entender e agradar os clientes são um enorme desafio para as empresas, tendo em vista que além de serem cada vez mais exigentes e diferentes entre si, eles querem cada vez mais, produtos superiores e adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez e preços acessíveis. Gordon (1998, p.129) visando entender melhor os diferentes perfis do cliente e identificar a melhor forma de abordagem, dividiu os clientes em 6 categorias.

- Prospects – clientes potenciais;
- Experimentadores – os prospects que tomaram conhecimento da oferta;
- Compradores – experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial;
- Clientes eventuais;
- Clientes regulares;
- Defensores – clientes com um ótimo relacionamento com a empresa, dificilmente migram.

Reforçando a necessidade e importância de conhecer melhor o cliente, Reichheld, Frederick (1996, p.69) destaca que as empresas devem focar os seus esforços nos clientes certos, clientes que ofereçam fluxos de caixa constantes e um retorno rentável para o investimento da empresa nos próximos anos, clientes cuja lealdade possa ser conquistada e mantida. As empresas focadas na lealdade do cliente devem ter três regras básicas:

- Alguns clientes são previsíveis e leais independentes da empresa com a qual estejam fazendo negócio. Eles simplesmente preferem relacionamentos estáveis e duradouros.
- Alguns clientes são mais rentáveis do que outros. Gastam mais pagam as contas com maior presteza e demandam menos serviço.
- Alguns clientes acharão seus produtos e serviços mais valiosos do que os de seus concorrentes.

Peppers e Rogers (2000) sintetizam a importância do cliente e sua participação é considerada a medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, tem maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

### **2.5.2 - Satisfação do Cliente**

A satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas.

A satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Se exceder às expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

A definição de satisfação de Kotler (1998) enfatiza que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se as expectativas foram confirmadas o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais diz-se que a expectativa foi quebrada. Se a percepção ficou aquém do que era esperado, o resultado será a quebra de expectativa negativa que desencadeia a deserção do cliente.

A quebra de expectativa positiva ocorre quando as percepções excedem as expectativas, resultando satisfação do cliente, publicidade boca-boca positiva e retenção do cliente (KOTLER, 2000).

Uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes é identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o projeto do serviço até o projeto e operação do sistema de operações, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Estes critérios de avaliação

devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço (GIANESI, 1994).

Após identificar os critérios pelos quais o cliente avalia o serviço, as empresas devem se preparar para os momentos da verdade. Albrecht (2000, p.29) definiu momentos da verdade ou horas da verdade como o momento do contato entre o fornecedor do serviço e o cliente num evento específico no tempo, no qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e adquire uma impressão de seu serviço. O somatório de todos os momentos da verdade possíveis e experimentados pelos clientes, através de contatos humanos ou não, forma a imagem que eles terão do serviço prestado pela organização. Sendo assim, a percepção do cliente é formada em cada um dos momentos da verdade, ou seja, em cada contato estabelecido.

Para Ferreira e Sganzella, (2000) o cliente é influenciado pelo modo como recebe o serviço e como vivência a relação. Se uma reclamação for resolvida satisfatoriamente na sua avaliação, a empresa terá boa qualidade em sua avaliação, mas se o cliente não ficar satisfeito, ou a obtenção de resultado tiver sido complicada ou demorada, ele irá simplesmente avaliar toda a empresa, seus produtos e serviços como ineficiente e, fatalmente se sentirá lesado.

As organizações devem considerar um aumento sucessivo das expectativas dos clientes em relação ao serviço. Isto se deve em parte às experiências dos clientes junto a excelentes organizações que lhes serve de exemplo do que é possível obter em termos de serviços. Através da excelência do serviço prestado as próprias organizações estimulam seus clientes a terem expectativas cada vez maiores.

A satisfação (ou insatisfação) do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) é o estágio terminal e a consequência última do processo de decisão do consumidor. A satisfação deriva, portanto; de todas as influências recebidas pelo consumidor (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha de fornecedor, marca, loja ou produto/serviço; da busca de fontes qualificadas para satisfazer a sua necessidade, que leva à compra;

- O ACSI (American Customer Satisfaction Index) é uma medida de desempenho, baseada no mercado, para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. A teoria que suporta o modelo do ACSI tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida, o valor percebido e a expectativa do cliente. As consequências do aumento da satisfação do cliente, que é aferida pelo ACSI, apontam para a redução das reclamações e para o incremento da lealdade do cliente (FORNELLI ET AL, 1996).

### **2.5.3 - Relação Empresa e Consumidor**

A fidelização dos clientes nos remete a uma análise do comportamento atual do mercado em relação às estratégias que vem sendo utilizadas para venda de produtos e a fidelização, pois segundo Drucker (1998). “mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não o fez”.

Tornaram-se frequentes as reclamações de compradores a respeito do trabalho realizado por vendedores, uma das causas é a sobrecarga de funções destinadas aos mesmos. Diante desta realidade, como lembra Godri (1994), “ninguém consegue estar sempre motivado para vender”.

Com a sobrecarga dos vendedores e a abstinência de tempo Ferreira e Sganzerlla (2000), afirma que hoje as pessoas têm mais compromissos e menos tempo, exigindo assim mais facilidades e agilidade.

Atualmente na comunicação com o mercado podemos contar com diversas ferramentas para atingir o público como a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto. Conforme aponta, Kotler (1998), graças às inovações tecnológicas, as pessoas podem agora comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e pagers). Ao reduzir os custos da comunicação, as novas tecnologias têm encorajado mais empresas a passar da comunicação de massa para comunicação dirigida e ao diálogo um a um.

A compra pela Internet, ou compra eletrônica, representa outra importante ferramenta disponível para alcançarmos a satisfação do cliente quanto ao atendimento. Seu crescimento em determinadas áreas é vertiginoso e sem dúvida todos os setores da economia estão sendo positivamente afetados pela Internet.

#### **2.5.4 - Definição de Fidelidade**

Segundo Griffin (1998), quando um cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão. Compra as diversas linhas de produtos e serviços e mantém-se imune aos apelos da concorrência.

Reichheld (1996) afirma que clientes fiéis querem relacionamentos estáveis e duradouros. Eles também acreditam que os produtos e serviços de seu fornecedor são mais valiosos do que os dos concorrentes. Neste momento demasiadamente competitivo, pode parecer estranha a palavra fidelidade. Talvez fidelidade possa até trazer um tom de nostalgia, tão difícil de ser levada a sério como honra, coragem e cavalheirismo.

Unruh (1998) afirma que a retenção de clientes consiste na verdade em criar um relacionamento. Isto não acontece por acaso; é necessário seguir os mesmo passos que possibilitam o estabelecimento de boas relações pessoais, incluindo-se facilidade de acesso, responsabilidade, compromisso e consideração e estima.

Oliver define fidelidade como “um compromisso forte em recompor ou repatrocinar um produto ou serviço preferido, consistentemente no futuro, apesar das influencias circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar um comportamento de troca.” (BROWN 2001).

Para Brown (2001), fidelidade é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivos para tal.

## **2.5.5 - A satisfação dos clientes e a fidelidade**

### **2.5.5.1 - A satisfação com geradora de fidelidade**

Na década de 80, a satisfação dos clientes era o lema das empresas. Atender às expectativas, e até superá-las, deixando sempre o cliente feliz, era a maior preocupação. Acreditava-se que clientes satisfeitos comprariam sempre do mesmo fornecedor.

O conceito de satisfação está ligado a própria essência da filosofia do marketing (Oliver, 1999). Mowen (1995) define satisfação como uma atitude geral referente a um produto depois de sua aquisição e uso, resultante, portanto, de uma avaliação pós-compra. Nessa mesma linha, Oliver (1999) também associa satisfação a um estado psicológico, posterior a compra e relativo a uma expectativa previa, definindo-a como uma avaliação comparativa de que a experiência com o produto foi no mínimo tão boa quanto se esperava.

De acordo com Engel, Blackweel e Miniard (2000, p.178), a satisfação ocorre quando a avaliação feita pelo cliente após o consumo da alternativa escolhida atende ou supera as suas expectativas.

Neste sentido também escrevem Krintensen, Martensen e Gronholdt (1999) que afirmam ser a satisfação uma resposta avaliativa à experiência de aquisição e consumo como resultado da comparação entre o esperado e recebido; e Bansal e Taylor (1999, p.204), para quem satisfação é “o julgamento avaliativo pós-escolha referente e uma específica seleção de compra”.

Para Kotler (2000, p.58) satisfação é função de desempenho e expectativas: se o desempenho faz jus às expectativas do cliente, este ficará satisfeito. O autor destaca que trata-se de ponto a ser atingido, no qual o desempenho do produto e o serviço correspondem ou vão além das expectativas do comprador. (KOTLER E ARMSTRONG, 199, P.6).

Segundo Lovelock e Wright (2001) a satisfação do cliente é uma relação emocional de curto prazo a uma experiência de serviço vivenciada. Para tanto, deve haver de fato a experimentação do serviço antes de os clientes poderem se demonstrar satisfeitos ou não com o resultado alcançado.

Para Fornell, Johson, Anderson, Cha e Bryant (1996) a satisfação global é composta por três elementos: qualidade percebida, valor percebido e expectativas do cliente. A qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo recente. Por sua vez, o valor percebido diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago. Com isso, um componente de preço é incluído na definição de satisfação global.

Já para Howard e Seth (1967), a satisfação é o “o grau de congruência entre as consequências atuais derivadas de compra e do consumo de uma marca, e que era esperado desta pelo comprador no momento da compra”.

Há ainda outra visão, que incorpora as definições a questão temporal, definindo satisfação como um estado emocional resultante das interações consumidor- empresa ao longo do tempo (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994).

Este também é o entendimento de Verhoef (2003, p.33) que define satisfação como “o estado emocional que ocorre como resultado da interação dos consumidores com a firma ao longo do tempo.” O autor destaca que o compromisso afetivo gerado ao longo do tempo é um antecedente da retenção de cliente (VERHOEF, 2003, P.41).

A inclusão do fator tempo torna-se primordial à medida que os resultados de satisfação são perecíveis, podendo o cliente se mostrar satisfeito no momento do consumo e com o passar do tempo, pelas influências externas, acabar se mostrando insatisfeito. Em um mundo de competição, frequentemente algo acontece e altera a avaliação dos consumidores: os concorrentes mudam suas ofertas, as exigências do cliente se modificam, as alternativas de busca se tornam mais numerosas, fatores desconhecidos surgem. (STRUOUSSE, 199, P.279; OLIVEIRA, TOLEDO E IKEDA, 2004).

Do ponto de vista econômico, satisfação pode ser entendida sob um paradigma de confirmação - desconfirmação: maior será a satisfação quanto maior for a superação das expectativas do cliente. Essa visão pode ser relacionada com o comportamento de maximização de utilidade, sendo a satisfação considerada *Proxy* para a extensão em que a maximização da utilidade foi atingida (RESE, 2003).

Especificamente no que se refere a serviços, cumpre destacar ainda a necessidade de diferenciação da satisfação com o serviço da satisfação com o prestador do serviço, conforme destaca JONES, MOTHERSBAUG E BEATTY (2000).

### **2.5.6 - A fidelidade como conceito isolado**

Pesquisas na década de 90 sinalizam: altos níveis de satisfação não se traduzem necessariamente em compras regulares e aumento de venda (GRIFFIN, 1998; BARLOW & MAUL, 2001; RUST & ZEITHAML & LEMON, 2001).

Lovelock e Wright (2001) ressaltam que a satisfação não deve ser o resultado final das relações estabelecidas, já que por si só não garante a manutenção do cliente junto à empresa, devendo ser adotada uma estratégia de retenção e longo prazo.

O problema da noção de satisfação do cliente será, na sua prática, cheio de riscos. A maioria dos planos para melhorar a satisfação de apoio em dois pressupostos instáveis e perigosos. O primeiro é de que existe uma forma confiável de se medir o grau de satisfação do cliente ou até mesmo chegar a um consenso sobre o seu significado. O segundo é de que, estabelecido esse consenso, essas medições oferecem orientação e direção à empresa. Ambos são meias-verdades, na melhor das hipóteses. E duas meias-verdades não formam um todo. Ao contrário, o que se cria é uma ilusão que pode ser definida como “armadilha da satisfação” (WIERSEMA, 1996).

Segundo pesquisas da Forum Corporation, mais de 40% dos clientes que afirmam estar satisfeitos mudam de fornecedores sem hesitar. A Harvard Business Review indica que entre 65 e 85% dos clientes que optam por um novo fornecedor afirma que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com o fornecedor anterior. Robert Peterson, da Universidade do Texas, constatou que, na maioria das pesquisas sobre satisfação dos clientes de uma organização, a parcela significativa de 85% dos clientes afirma estar satisfeita. Apesar disso existe a disposição para mudar de fornecedor (GRIFFIN, 1998).

Embora os índices de satisfação e comportamento de compra não apresentem correlação conforme os dados acima, a maioria dos gerentes supõe que ela existia (Griffin, 1998). Não sendo a satisfação dos clientes uma medida confiável, pelos fatores já apresentados, fidelidade é o indicador adequado. No passado, os esforços para obter a satisfação dos clientes tentavam influenciar atitudes. Em verdade, o conceito de fidelidade de clientes volta-se mais para o comportamento do que para a atitude (GRIFFIN, 1998).

Para Fredericks e Salter (1995), a satisfação não é o maior objetivo dos negócios. O mais importante é as empresas procurarem meios para aumentar a fidelidade de seus clientes. Esta é a linha de argumentação de Reichheld (2003), de que a satisfação do cliente não é um substituto para sua fidelidade. Para ele, o aumento da satisfação não levaria, necessariamente, ao aumento de sua fidelidade em relação ao produto, serviço e/ou empresa.

As empresas que estão determinadas a aumentarem receita e lucro vêm mudando sua atenção da satisfação do cliente para se focar no aumento da fidelidade do cliente. Mas, para que um cliente se torne fiel, é essencial, mais do que satisfazê-lo, que exista um valor superior para ele.

### **2.5.7 - A fidelidade e o processo de compra**

Griffin (1998) julga que sempre que compra algo, o cliente percorre um ciclo. Quem compra um produto pela primeira vez percorre cinco etapas, a saber:

- **Conscientização-** na primeira fase, o cliente não conhece o produto ou serviço. Diferentes meios de comunicação são utilizados para se ocupar um espaço na mente do cliente: publicidade, mala direta, imprensa especializada, comunicação boca a boca.
- **Compra inicial-** é a primeira compra que permitirá ao cliente levar uma imagem positiva, ou não, do produto e dos demais itens integrados ao serviço, tais como: espaço físico e atendimento recebido.
- **Avaliação pós-compra-** é neste momento que o cliente avalia a aquisição do serviço recebido. Mesmo que haja satisfação, isto não garante fidelidade do cliente.
- **Decisão de comprar novamente-** é a manifestação favorável pela repetição da compra.
- **Reaquisição-** para ser considerado fiel, o cliente deve comprar regularmente na mesma empresa. Ele vai rejeitar a concorrência e readquirir da mesma empresa, sempre que necessitar de um item.

### **2.5.8 - Os tipos de fidelidade**

Para Griffin (1998), a fidelidade de um cliente é conquistada em um processo que percorre desde o estágio de “nenhuma fidelidade”, no qual não existe sequer a repetição de comprar, até a “fidelidade especial”, no qual o cliente, além de apresentar forte vínculo, transforma-se em defensor do produto ou serviço.

- **Nenhuma fidelidade**
- Alguns clientes, por razões variáveis, não desenvolvem fidelidade a determinados produtos ou serviços. Esses clientes têm baixo vínculo e não existe regularidade nas compras. As empresas devem evitar compradores de “nenhuma fidelidade”, porque eles nunca serão clientes fiéis e poucos acrescentarão à sua solidez financeira. O desafio é não visar grande número de pessoas, mas procurar clientes cuja fidelidade possa ser desenvolvida (GRIFFIN, 1998).
- **Fidelidade indolente**

- O baixo nível de vínculo, combinado com o alto índice de compras regulares, gera a fidelidade indolente. O cliente compra por uma questão de hábito. Esse é o tipo de aquisição “porque sempre usamos” ou “porque é conveniente”. Esses compradores estão prontos para um produto do concorrente que possa demonstrar um benefício visível com a mudança. Pode-se converter a fidelidade indolente em uma forma de fidelidade especial, cortejando ativamente o cliente e incrementando a diferenciação positiva que ele percebe em relação ao produto da empresa, comparativamente com os disponíveis (GRIFFIN, 1998).

- Fidelidade Circunstancial

- Um vínculo relativamente forte, combinado com poucas compras regulares, significa uma fidelidade circunstancial. Quanto a fidelidade do cliente for circunstancial, as compras regulares serão determinadas mais pelas situações do que pelas atitudes (GRIFFIN, 1998).

- Fidelidade Especial

- A fidelidade especial prevalece quando coexiste alto nível de vínculo e preferência regular. Trata-se do tipo de fidelidade almejado por qualquer empresa. Estes clientes tornam-se defensores verbais do produto ou serviço e recomendam-no frequentemente às outras pessoas. No nível mais elevado de preferência, as pessoas sentem orgulho por descobrir e utilizar o produto, e prazer em partilhar aquilo que sabem com seus amigos e família (GRIFFIN, 1998).

### **2.5.9 - Estágios de construção de clientes fiéis**

Considine e Raphael (apud Vavra, 1993) sugerem a existência de um modelo que gradua a consolidação do processo de fidelização. A “escala de lealdade”, apresentada por eles, sugere a ascensão dos clientes pelos diversos degraus da fidelidade e a gestão, pela empresa, na identificação do estágio em que o cliente se encontra, com estratégias para elevá-lo de um patamar para o seguinte.

- Prováveis/ Suspeitos: inclui todo mundo que possivelmente poderia comprar o produto ou serviço. São indivíduos conhecidos como “suspeitos” porque “se desconfia” de que eles possam comprar, mas ainda não se sabe o suficiente para se ter certeza disso (VAVRA, 1993; GORDON, 1998).
- Comprador em potencial (*prospect*): alguém que precisa do produto e serviço e está apto a comprá-lo. Os compradores em potencial conhecem os produtos ou serviços mas ainda não os compraram (VAVRA, 1993; GORDON, 1998).
- Experimentadores/eventuais: aqueles que compraram o produto ou serviço uma vez e podem fazê-lo na concorrência (VAVRA, 1993; GORDON, 1998).
- Cliente eventual: Clientes que compram dois ou mais produtos de uma empresa e podem efetuar comprar nos concorrentes. Neste degrau, o cliente já foi conquistado, mas ainda não sua inteira confiança (VAVRA, 1993; GORDON, 1998).
- Cliente regular: aquele que compra tudo o que a empresa vende e que ele possa eventualmente usar. Essa pessoa compra regularmente e entre ela e a empresa há um relacionamento sólido e contínuo que a torna imune aos apelos da concorrência (VAVRA, 1993; GORDON, 1998).
- Defensor: tal como o cliente regular, o defensor compra tudo o que a empresa vende e que ele possa eventualmente utilizar, e compra regularmente. No entanto, o defensor também estimula outras pessoas a comprarem os produtos da empresa. Quando os clientes se transformam em defensores de seus produtos/serviços, se conquistou um relacionamento de grande intimidade e confiança. Esse é o vínculo mais valorizado e perseguido, em que a publicidade boca a boca florescer (VAVRA, 1993; GORDON, 1998).

## 2.6- Referenciais

Diretriz Teórica	Autor/ Ano
Reconhecimento da Necessidade	Kotler e Keller (2006); Blackwell et al (2005); Minor e Mowen (2003); Philips (1996) apud Minor e Mowen (2003).
Busca de informação	Blackwell et al (2005); Minor e Mowen (2003); Sambandam; Lord (1995), apud Minor e Mowen (2003); Cort. Dominquez (1987), apud Minor e Mowen (2003).
Avaliação Pré- Compra	Blackwell et al (2005); Minor e Mowen (2003); Duncan <i>in</i> Goldberg <i>et al</i> (1990); Solomon (2002).
Compra	Blackwell <i>et al</i> (2005); Kotler e Keller (2006); D' astous <i>et al</i> (1989), p.433-438 <i>apud</i> Blackwell <i>et al</i> (2005); Inman; Winer (1999), <i>apud</i> Blackwell <i>et al</i> (2005); Solomon (2001) <i>apud</i> Kotler e Keller (2006); Minor e Mowen (2003); Blackwell (1998); Doyle; Fenwick (1974/1975).
Descarte	Minor e Mowen (2003); Blackwell et al (2005); Solomon (2002); Kotler e Keller (2006);

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Churchill e Peter (2000); Engel et al (2000); Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000); Kotler (1998).
Questões Teste	Salienta Kotler (1998).

Tabela 1- Referencia autores.

### **3 – Metodologia**

A pesquisa será realizada com cerca de 600 pessoas, na região do Grande ABC delimitando-se as cidades de Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema, entre agosto e setembro de 2012.

As pessoas serão abordadas para responderem o questionário, sob forma de entrevista, nas regiões mais próximas dos centros e via internet.

O questionário foi feito com base no referencial teórico e é composto por 21 questões alternativas englobando todas as áreas estudadas sobre o comportamento do consumidor.

## 4 – Análise

A pesquisa foi realizada com 567 pessoas sendo que apenas 49% das pessoas tiveram seus dados computados na análise, pois apresentaram caso afirmativo em relação à efetivação de compra de notebook.



Gráfico 1 - Efetivação da compra de notebooks.

Das 275 pessoas, a maioria efetivou a compra há um ano, o correspondente a 27% dos entrevistados. Cerca de 21% das pessoas realizaram sua compra há um semestre; entre uma semana e um trimestre 33% e já há mais de um ano, 19%.



Gráfico 2 - Tempo de efetivação da compra.

Em relação ao gênero, verificamos que 45% dos abordados, eram homens e 55% mulheres.



Gráfico 3 - Gênero dos entrevistados.

Ao questionarmos sobre a idade, notamos que a maioria compreende a idade entre 18 e 24 anos, 30%. Já as idades com menor frequência estão a partir de 45 anos, 7%. Já entre 25 e 34 anos 26%, menores de 18 anos 20% e entre 35 e 44 anos, 17%.



Gráfico 4 - Idade dos entrevistados.

Foi perguntado em qual situação o entrevistado recorreu a sua última compra de notebook e ficou constatado que 32% comprou quando houve defeito no aparelho que já possuía, 31% por conta da necessidade, 14% responderam que adquiriram por um lançamento, e autorrealização, promoção, declínio do produto e a opção presentear, reuniu, 23%.

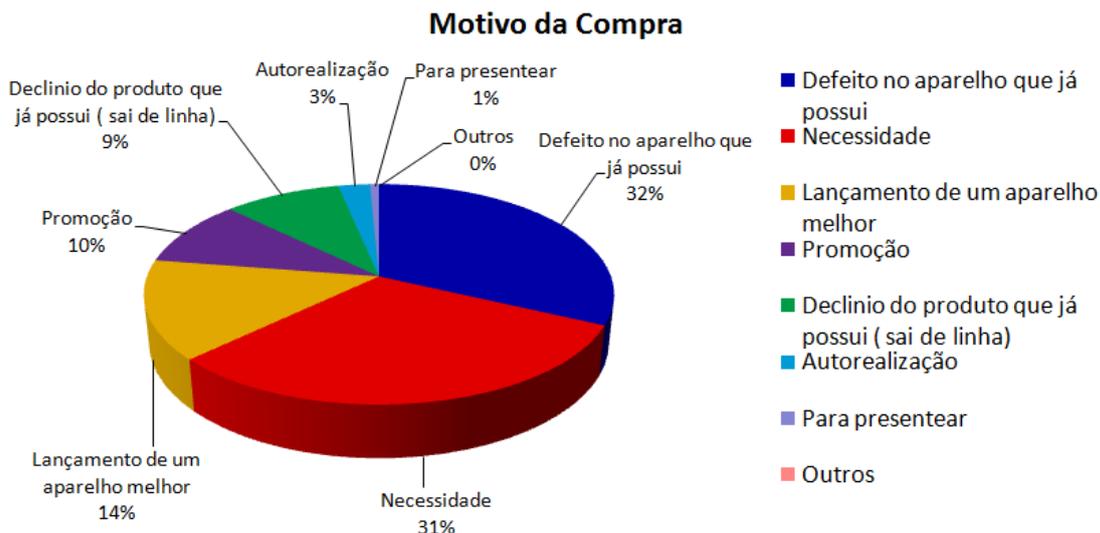


Gráfico 5 - Motivo da compra.

Ao serem indagados sobre a exposição de um lançamento de notebook, na vitrine de uma loja, 11% responderam que entrariam na loja sempre; 11% e 34%, respectivamente, disseram que quase sempre ou às vezes entrariam, já 29% das pessoas, falaram que quase nunca entrariam na loja; e nunca, compreendeu 15% dos entrevistados.

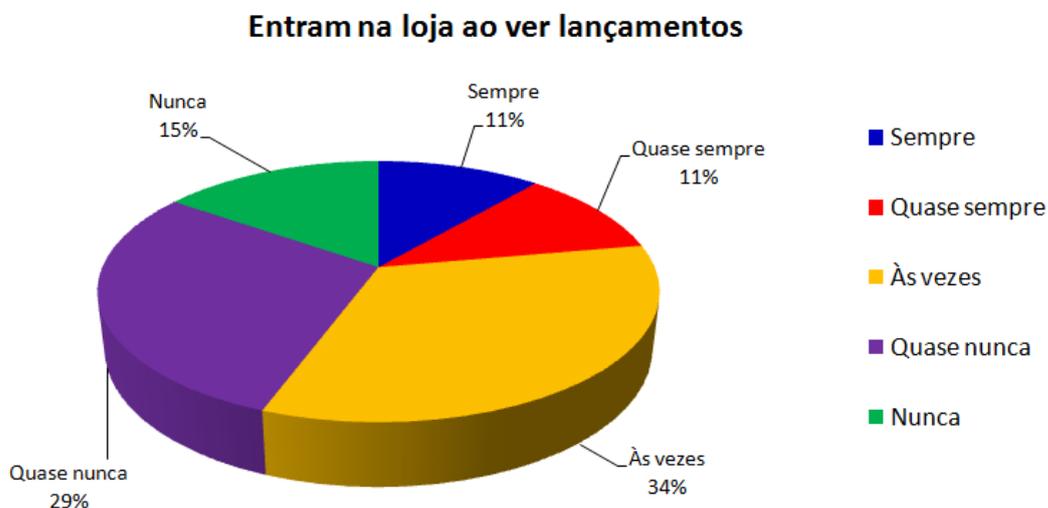


Gráfico 6 - Entrevistados que entram em lojas para verificar o lançamento de notebooks.

Foi pesquisada a questão de qual seria a frequência, que o entrevistado, ao ver o lançamento na vitrine, passaria a adquirir o notebook, e foram observados que 3% sempre efetuariam a compra, 6% quase sempre, já às vezes, 21% e quase nunca e nunca, respectivamente compreenderam à 41% e 29%.

### Comparam o produto ao ver lançamentos

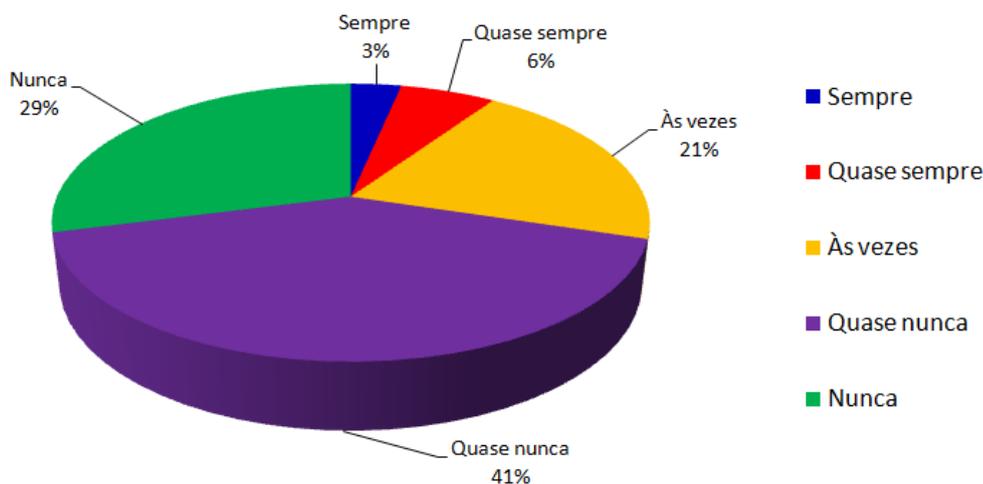


Gráfico 7- Entrevistados que compram o produto ao verem lançamentos na vitrine.

Os entrevistados foram interrogados em relação aos meios utilizados para a busca de informação, sendo assim, 23% das pessoas utilizam o site do produto, em sequência, 18% a televisão, 14% os sites de compra, 11% locais de venda do produto, compreenderam 7% cada as redes sociais, revistas/jornais e pessoas de seu convívio; sites de reclamações aparecem como 5% dos locais de busca, seguidos do rádio com 4%, assistência técnica e comunidades do produto com a mesma porcentagem sendo esta de 2%, e a opção outros não foi mencionada entre os entrevistados.

### Locais utilizados na busca por informações

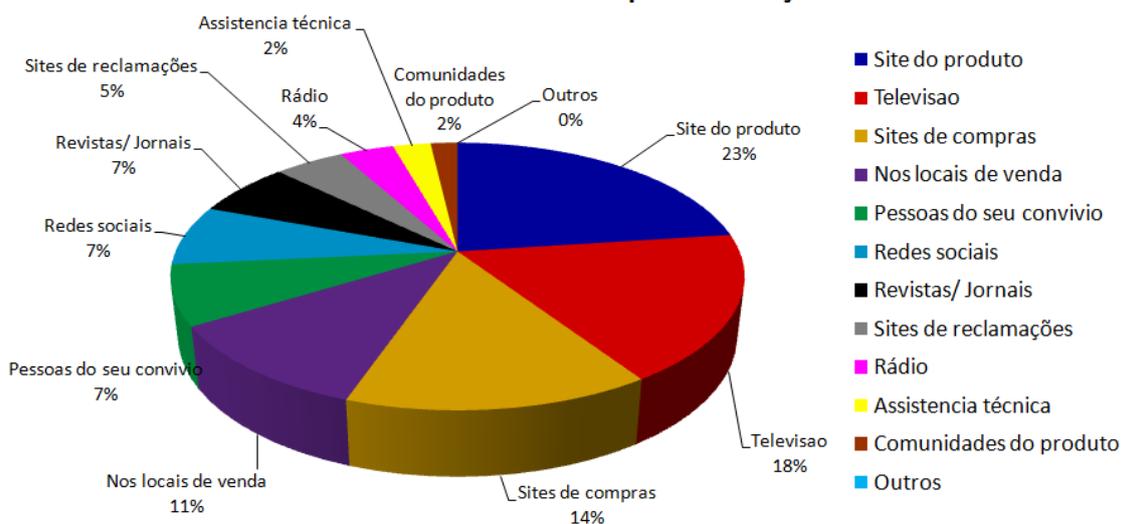


Gráfico 8 - Locais utilizados na busca por informações.

Foi perguntado sobre quanto valia a influência de amigos e/ou conhecidos na hora da decisão de compra, e chegamos à conclusão que sendo ela negativa, a opinião tem mais poder de influência.

Em relação à opinião positiva, 22% disseram que influencia muito; 27% responderam razoavelmente, 32% e 19% abrangendo, respectivamente as opções pouco e não influencia.



Gráfico 9 - Entrevistados que sofrem influência quando a opinião de amigos é positiva.

Já relacionado à opinião negativa, 26% disseram que este conceito influencia muito, razoavelmente aparece com 24% dos entrevistados; já 29% responderam pouco e 21% falaram que não influencia.

#### Sofrem influência quando a opinião dos amigos é negativa

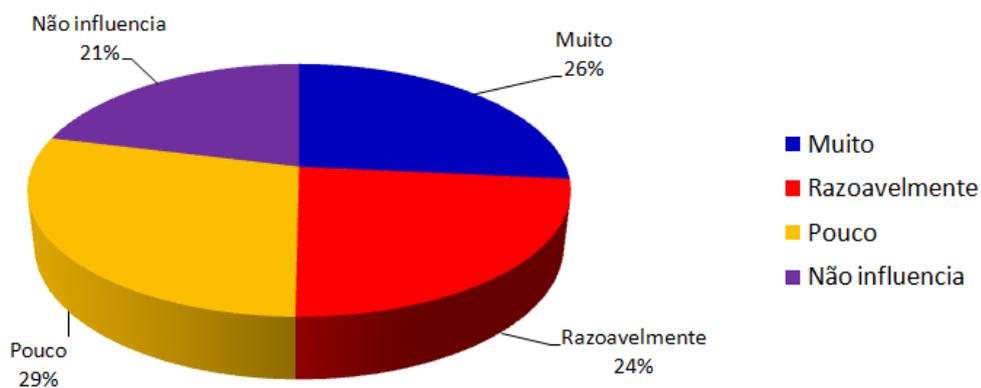


Gráfico 10 - Entrevistados que sofrem influência quando a opinião de amigos é negativa.

Foi questionado o tempo que durou a pesquisa da última compra do consumidor entrevistado e foi constatado que 23% dos entrevistados realizam a pesquisa em apenas 1 dia, 28% afirma que durou um período de 2 a 7 dias.

Cerca de 27%, pesquisaram durante o período que corresponde entre 2 a 5 semanas; 11% realizam a pesquisa entre 6 e 8 semanas, e com a mesma porcentagem (11%) compreende os entrevistados que fizeram esta busca em mais de 2 meses.

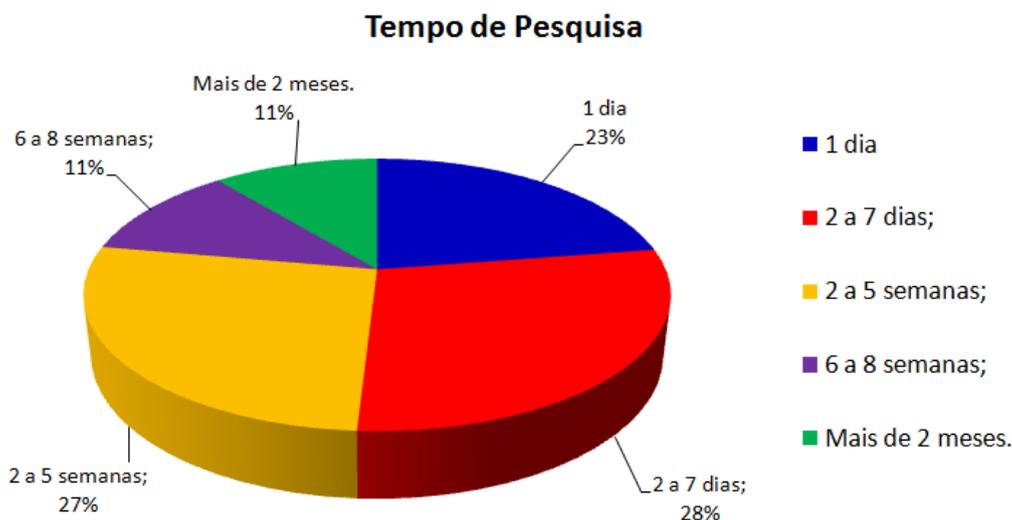


Gráfico 11 - Tempo de pesquisa.

Dos entrevistados, 43% sempre buscam informações e avaliam o produto, estabelecendo comparações, já 21% quase sempre e com a mesma porcentagem (21%) compreendeu-se aos que expuseram às vezes, já 11% correspondeu a quase nunca e 4% a nunca.



Gráfico 12 - Busca de informações e avaliação do produto.

Dos itens que influenciam na comparação entre os produtos pesquisados, sobressai-se o preço com 11%, em seguida, a localização da loja

que compreende à porcentagem de 10%, as configurações, o serviço pós-compra e a variedade de produtos aparecem com este mesmo percentual de 10%, seguidos com o mesmo valor de 9% cada, os itens, serviços ofertados, características físicas e atmosfera da loja, posteriormente com 8% cada, equipe de vendedores, propaganda e por último, as características da clientela, assumindo 7%, diferença de 5%, em relação ao primeiro.

<b>O que mais importa na comparação de Produtos</b>		
1°	Preço	11%
2°	Localização	10%
	Configurações	10%
	Serviços pós-compra	10%
	Variedade de Produtos	10%
3°	Serviços Ofertados	9%
	Características Físicas	9%
4°	Atmosfera da loja	8%
	Equipe de vendedores	8%
	Propaganda	8%
5°	Características da clientela	7%

Tabela 2 - Importância da comparação de produtos.

Dos entrevistados, 44% puderam experimentar o produto antes de adquiri-lo, compreendendo a 56% aos que não experimentam. Perguntamos então se o fato de poder experimentar o produto incentiva na escolha pela loja em qual comprar o notebook e para 49%, isso incentiva e 51% não acha que isso pode influenciar. Quando indagados sobre a segurança que a demonstração do produto pode trazer na hora da compra, 74% do total de entrevistados, disseram que isso daria mais garantia para adquirir o produto, e 26% disseram que isso seria indiferente na hora da escolha.

Nas especificações relacionadas aonde são realizadas as compras da maioria dos entrevistados, destacamos que 39% compram em lojas físicas de produtos em geral, 32% em lojas virtuais, 15% em lojas especializadas em produtos eletrônicos, 7% compra de amigos, 5% e 2% respectivamente compreendem a compras no exterior e feiras de tecnologias, já opção outros não foi mencionada pelos entrevistados.

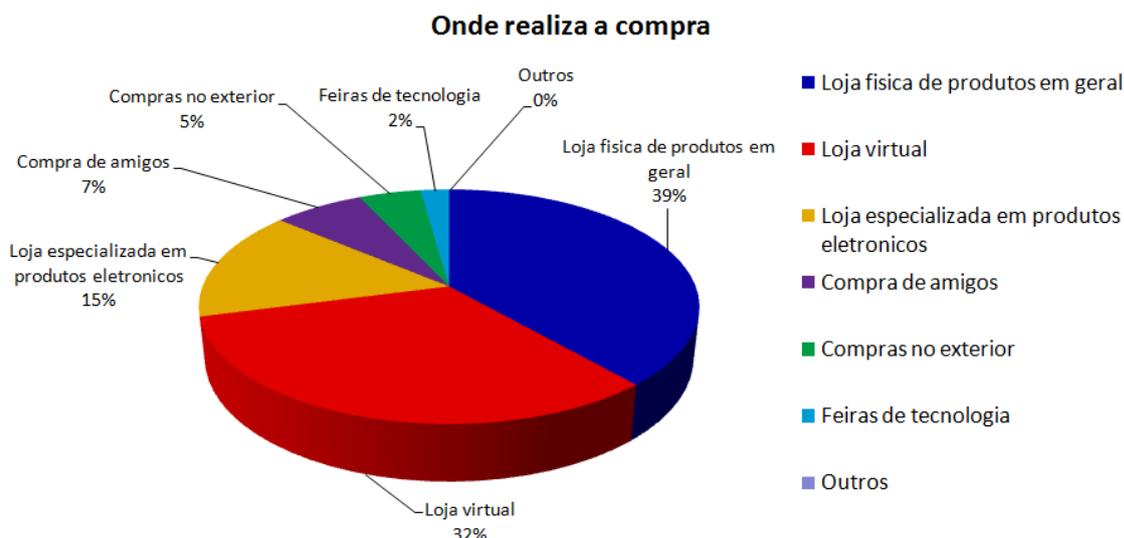


Gráfico 13 - Onde os entrevistados realizaram a compra.

Tivemos a constatação de que 39% realizam suas compras pela internet. E 54% na loja física e os restantes, não compram em lojas. Desta separação, temos a pontuação do que mais importa ao consumidor em relação à loja respectiva a questão anterior.

Dos 39% que efetuam a compra virtualmente, o que mais importa, é a garantia estendida, variedade de produtos e serviços pós-compra compreendendo a 10% cada um, em sequência, a localização, frete, preço, layout do site, serviços ofertados e prazo de entrega se destacam com 9% cada item, com 8% aparecem, a forma de pagamento e a propaganda.

Essencial na compra em lojas virtuais		
1°	Garantia estendida	10%
	Variedade de Produtos	10%
	Serviços pós-compra	10%
2°	Localização	9%
	Frete	9%
	Preço	9%
	Layout do Site	9%
	Serviços Ofertados	9%
	Prazo de entrega	9%
3°	Forma de pagamento	8%
	Propaganda	8%

Tabela 3 - Especificações que são essenciais na compra em lojas virtuais.

Dos que responderam que realizam suas compras em lojas físicas, percebemos que o que tem mais importância é a localização da loja com 10%,

seguido da garantia estendida e a variedade de produtos com 9% cada, a forma de pagamento, serviço pós-compra, preço, serviços ofertados, layout do site, equipe de vendedores, propaganda, atmosfera da loja e características da clientela compreendem a porcentagem de 8% para cada item mencionado.

<b>Essencial na compra em lojas físicas</b>		
1°	Localização	10%
2°	Garantia estendida	9%
	Variedade de Produtos	9%
3°	Forma de pagamento	8%
	Serviços pós-compra	8%
	Preço	8%
	Serviços Ofertados	8%
	Layout do Site	8%
	Equipe de vendedores	8%
	Propaganda	8%
	Atmosfera da loja	8%
	Características da clientela	8%

Tabela 4 - Especificações essenciais na compra em lojas físicas.

Foi questionado aos entrevistados, o que eles mais analisam, após a compra de um notebook e os itens que receberam maior pontuação, foram o desempenho, durabilidade e duração da bateria com 8% cada, logo após, velocidade do processador, processador, memória HD e softwares compreendendo a 7% cada item, e com 6% cada, os itens, marca, memória RAM, sistema operacional, entradas e conexões, impacto que causou, estética, tela e por fim, teclado e mouse; não foi mencionado a opção outros entre os entrevistados.

<b>Análise pós compra do notebook</b>		
1°	Desempenho	8%
	Durabilidade	8%
	Duração da bateria	8%
2°	Velocidade no processador	7%
	Processador	7%
	Memória HD	7%
	Softwares	7%
3°	Marca	6%
	Memória RAM	6%
	Sistema operacional	6%
	Entradas e conexões	6%
	Impacto que causou	6%

	Estética	6%
	Tela	6%
	Teclado e mouse	6%

Tabela 5- Análise pós compra do notebook.

Foi indagado com que frequência os clientes faziam reclamações e/ou sugestões das avaliações feitas sobre o produto, e verificamos que apenas 13% tem sempre esse costume, quase sempre assume 13%, às vezes fazem reclamações e/ou 25% dos entrevistados, quase nunca realizam compreende a 24% e com a porcentagem de 27% aparecem os que nunca fizeram reclamações e/ou sugestões.

### Realizam reclamações e/ou sugestões

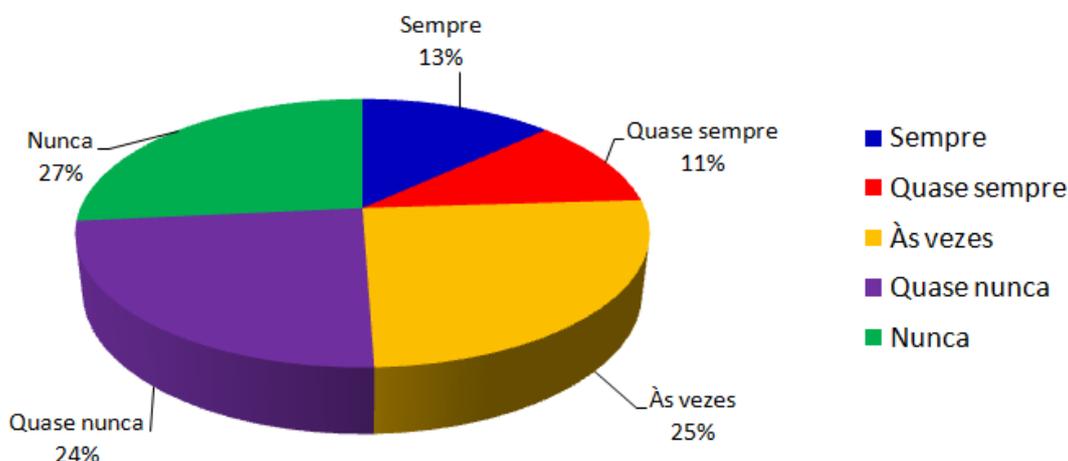


Gráfico 14 - Entrevistados que realizam reclamações e/ou sugestões.

Dos entrevistados, 31% responderam que caso suas dúvidas e reclamações fossem sanadas e suas sugestões bem aceitas, sempre se sentiriam a vontade para retornar a loja; 15% quase sempre voltam ou voltariam ao local, já 21% disseram que às vezes; 20% e 13% compreenderam respectivamente aos entrevistados que quase nunca ou nunca voltariam ou voltam à loja mesmo com essas condições.

### Sugestões bem aceitas e reclamações sanadas, deixa o consumidor mais a vontade para voltar à loja

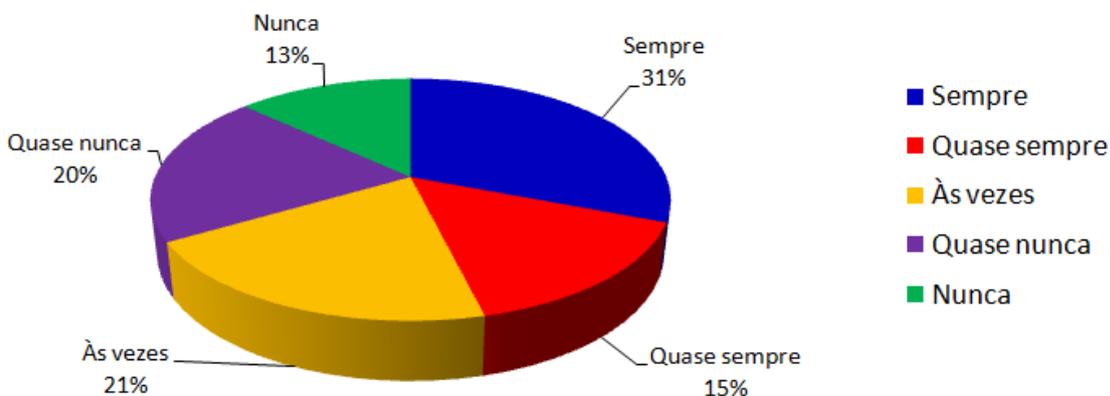


Gráfico 15 - Sugestões bem aceitas e reclamações sanadas deixam o consumidor mais a vontade para voltar à loja.

Em relação ao modo de descarte do notebook, 44% dos entrevistados nunca descartaram. Já 15% vendem o notebook, 14% fazem uma doação, 12% trocam, 7% dos entrevistados reciclam o produto, e 8% reúnem pessoas que jogam fora diretamente ou buscam locais ecologicamente corretos, sendo que a opção outros não foi mencionada entre as pessoas.



Gráfico 16 - Descarte de notebooks.

Verificamos então que 10% das pessoas compram o notebook à vista, 11% dos entrevistados parcelam a compra em até 3x, o parcelamento em até 6x aparece com 30%; com a maioria dos votos se sobressai o parcelamento em até 12x com uma porcentagem de 41%, seguidos então do parcelamento em mais de 12x com uma amostra de 8%.



Gráfico 17- Pagamento.

Foi interrogado sobre as configurações do notebook, e foi possível observar que 20% das pessoas compraram o notebook com as configurações desejadas, 26% compreenderam aos entrevistados que compram o produto e este quase sempre vem com as configurações desejadas, com a porcentagem de 31% aparecem os entrevistados que disseram que às vezes vem a configuração desejada, 17% e 6% abrangem respectivamente, quase nunca e nunca.

### Configurações vem como o consumidor deseja

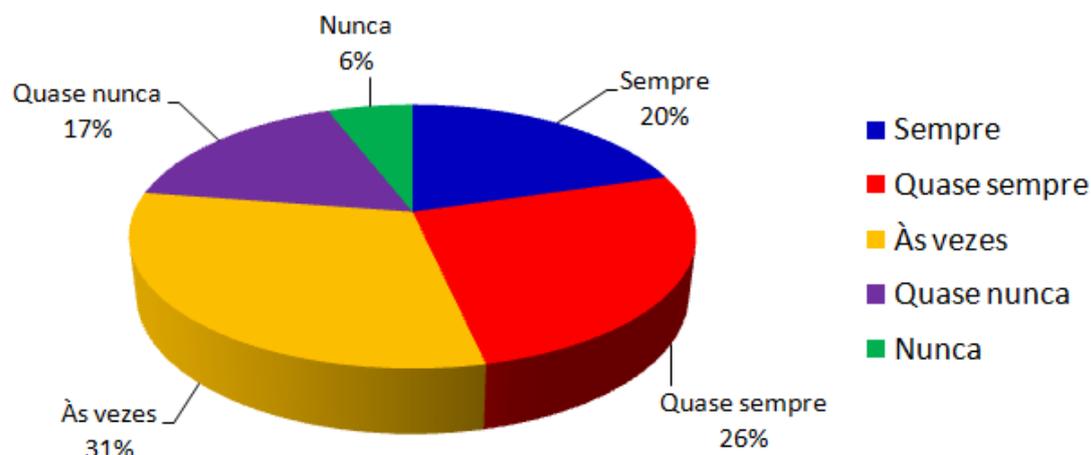


Gráfico 18 - As configurações vêm como o consumidor deseja.

Dentre os pesquisados, 24% responderam que a família sempre influencia no momento da compra, com uma porcentagem de 20% as pessoas que disseram quase sempre, às vezes representou a maioria dos entrevistados com 33%, seguidos de 15% dos que falaram quase nunca e com 8% os que articularam que a família nunca influencia na hora da compra.

### Influência da família

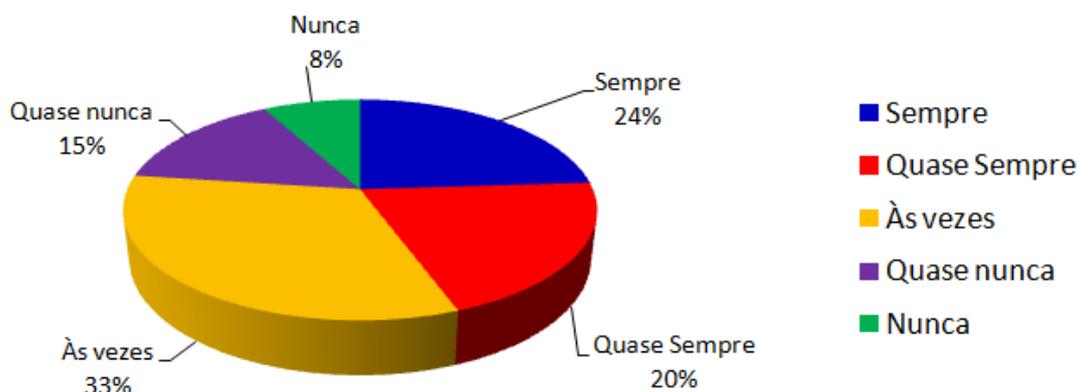


Gráfico 19- Influência da família.

Quando perguntado sobre a influência de amigos, 13% disseram que sempre a opinião de amigos influencia na hora da compra, 16% falaram que esta opinião quase sempre conta, com 28% aparece os que articularam que às vezes este conceito é levado em consideração, representando a maioria dos entrevistados com 30% aparece os que disseram quase nunca e então podemos distinguir com uma porcentagem de 13%os que falaram nunca.

### Influência de amigos

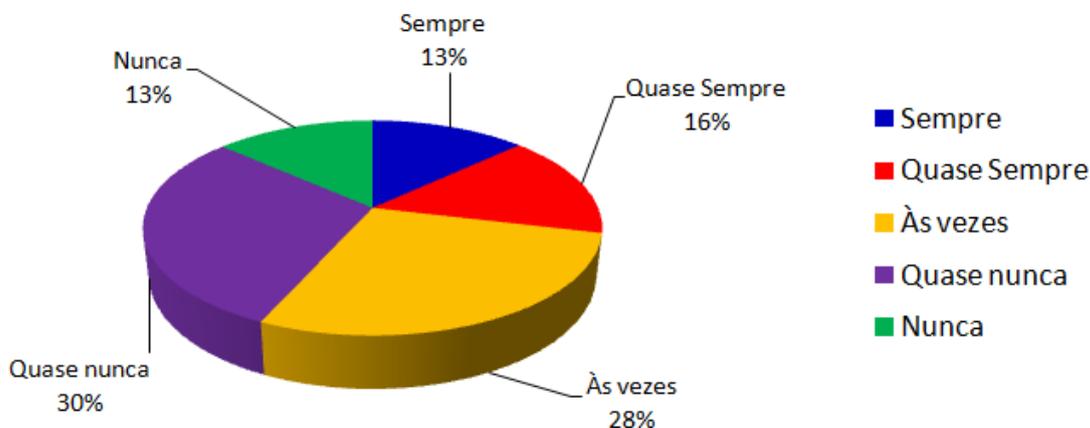


Gráfico 20 - Influência de amigos.

Quanto a influência do assistente técnico, apenas 6% responderam que sempre são influenciados, 9% disseram que quase sempre sofrem influencia, representando a maioria dos entrevistados a opção às vezes aparece com uma porcentagem de 32%, seguidos então de 28% e 35% respectivamente de quase nunca e nunca dos que são influenciados por este grupo social.

## Influência da assistência técnica

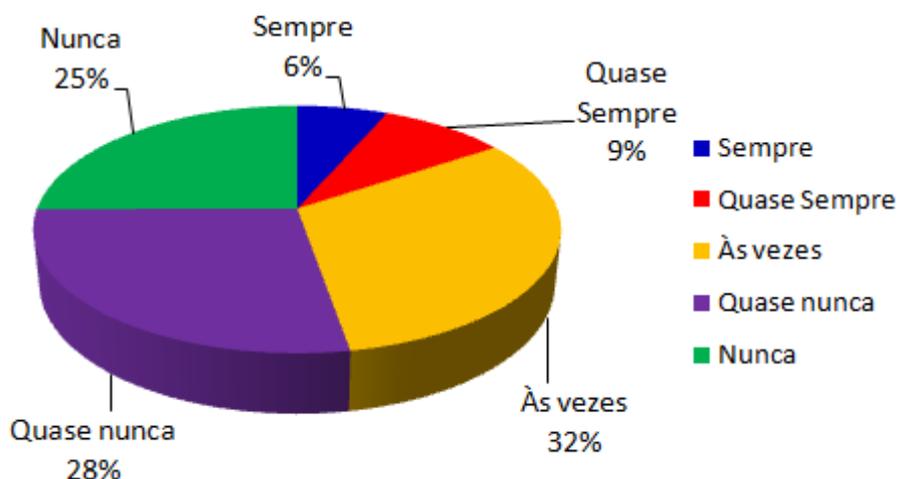


Gráfico 21- Influência do assistente técnico.

Sobre a influência de professores de informática na hora da compra, 4% responderam que esta opinião sempre influencia; 10% disseram que quase sempre; com uma porcentagem de 23% aparecem os que disseram que às vezes são influenciados, seguidos de 29% dos que falaram quase nunca e 34% representando a maioria, os que disseram que nunca são influenciados.

## Influência de professores de informática

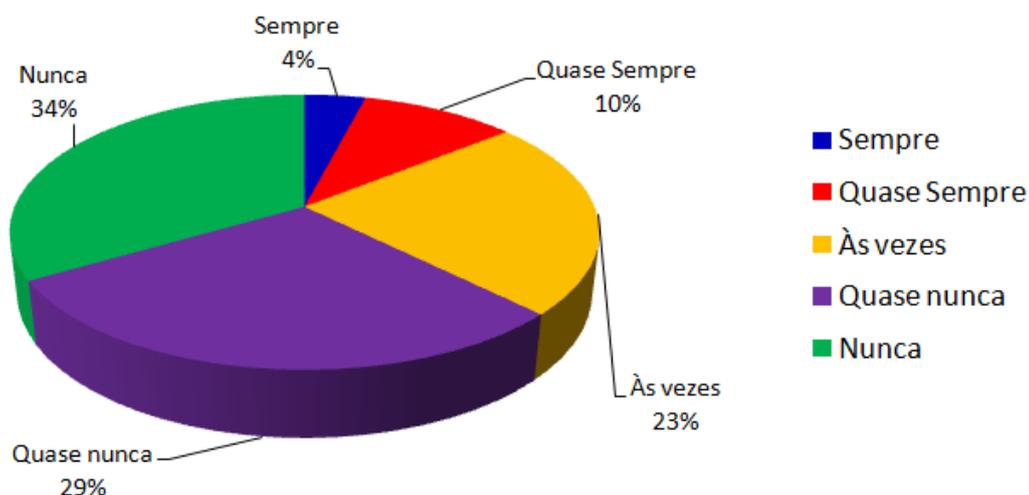


Gráfico 22- Influência de professores de informática.

Em relação aos colegas de trabalho 7% responderam que sempre são influenciados por seus colegas, 11% quase sempre sofrem influência, seguidos então de às vezes e quase nunca com uma porcentagem de 27% cada, e seguidos então de 28%, que responderam que nunca são influenciados.

### Influência de colegas de trabalho

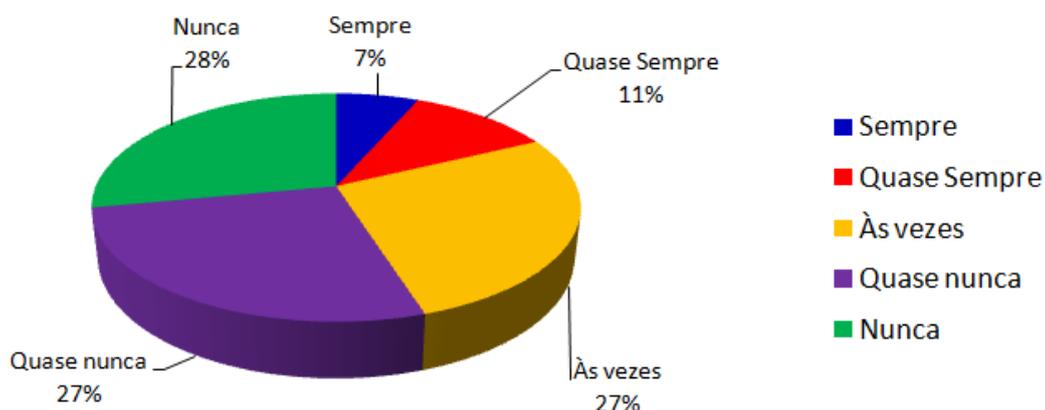


Gráfico 23 - Influência de colegas de trabalho.

Indagados sobre a influência dos grupos étnicos/sociais apenas 5% dos entrevistados disseram que sempre são influenciados, 8% quase sempre são influenciados, seguidos então de 23% que falaram que às vezes sofrem influência, e então com 21% e 43% respectivamente aparecem as pessoas que disseram quase nunca e nunca são influenciados por este grupo.

### Influência de grupos étnicos/sociais

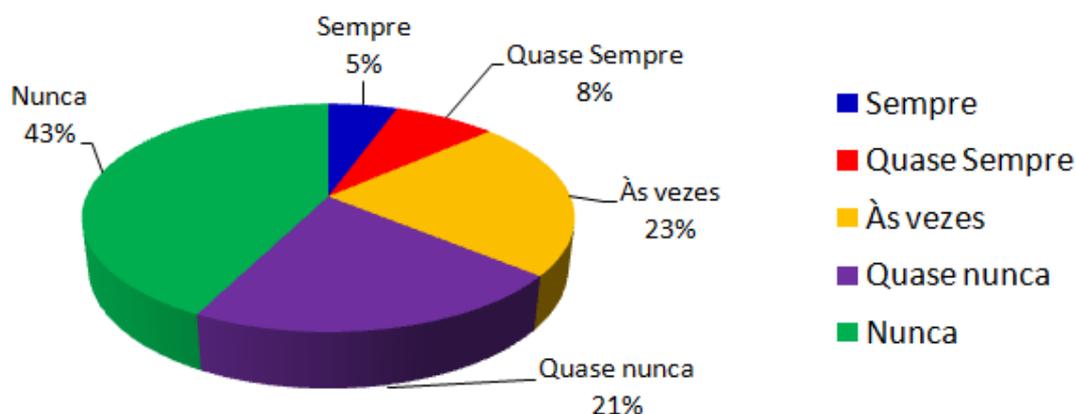


Gráfico 24 - Influência de grupos étnicos/ sociais.

Analisando o último item da nossa pesquisa, perguntamos sobre a influencia do site de reclamações, onde 20% dos entrevistados disseram que sempre sofrem influencia deste local, 18% falaram que quase sempre sofrem, já representando a maioria aparece os que expuseram às vezes com 28% e então com 18% e 16% respectivamente aparecem as opções quase nunca e nunca são influenciados.

### Influência de sites de reclamações

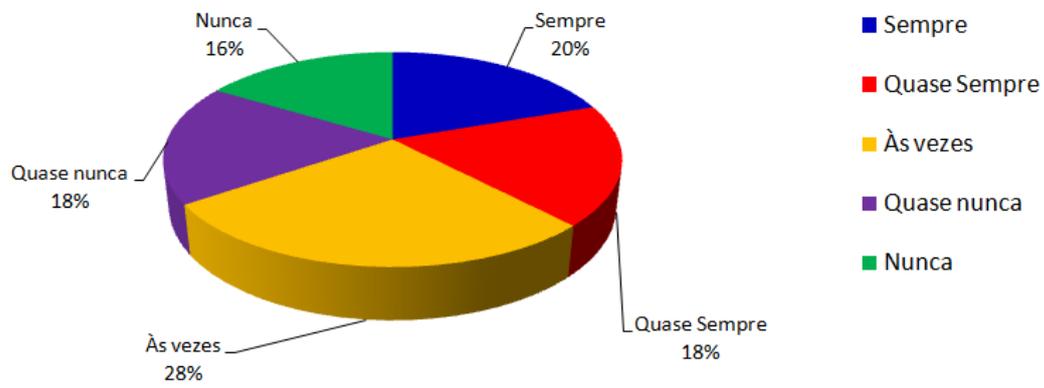


Gráfico 25 - Influencia dos sites de reclamações.

## 5 - CONCLUSÃO

Possuir a noção das variáveis de influência sobre o comportamento do consumidor é importante para que donos das empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente as necessidades e os desejos do consumidor, orientando suas ofertas para o mercado.

A pretensão da pesquisa foi a investigação de quais fatores influenciam no comportamento do consumidor e em seu processo decisório, em compras de notebooks nas lojas do Grande ABC (delimitando-se às cidades de Santo André, São Bernardo e Diadema), e ao realizar-se uma pesquisa de campo nas localidades acima, obtém-se a efetivação do principal objetivo, entender o comportamento do consumidor nesse processo de compras.

Com base nas pesquisas vê-se que quanto às condições econômicas não pode-se obter uma relação estabelecida já que houve um variação muito grande entre as alternativas destacadas, então verifica-se que a cerca de 2 anos, houve uma grande procura por notebooks, onde diversas pessoas adquiriram o produto, destacando que os principais motivos eram a necessidade, o que dita a influência da sua ocupação na compra do produto, e defeito no aparelho que já possuíam.

A maioria dos consumidores tem idades entre 18 e 24 anos e sobre o comportamento vê-se que por conta da faixa etária, pessoas do convívio do consumidor têm um poder de coerção maior na decisão do tipo de produto, design, configurações e outras proposições estabelecidas pela vontade do cliente. Ainda é possível verificar que o comportamento do consumidor é influenciado por grupos étnicos sociais, como família, amigos, os que o cercam no cotidiano, pois a opinião dos colegas conta muito quando o consumidor precisa assinalar sua preferência, principalmente, quando a opinião oferecida, é negativa em relação ao notebook ou loja.

Algo que conta bastante para o consumidor dessa região, é o fato de poder experimentar o produto antes de adquiri-lo. A escolha pela loja aonde comprar o produto, está fortemente ligada a essa conexão. Os clientes sentem-se mais seguros, por isso, a maioria realiza sua compra em lojas físicas, mantendo o contato visual. E destacando que a localização da loja, é o que

mais o influencia, seguido da variedade dos produtos dispostos pela loja e o preço do notebook. E apesar de nem todas as pessoas conservarem o costume de realizarem reclamações ou sugestões, as que possuem o hábito e são bem atendidas, onde suas dúvidas e reclamações são sanadas e suas sugestões bem aceitas, acabam sentindo-se mais a vontade para retornar à loja e podendo assim, adquirir outros produtos.

Constata-se que em relação à exposição de notebooks em vitrines o percentual de pessoas que se motivam ao ver o produto e entram na loja é baixíssimo, logo investimento em marketing e propaganda, nesse caso, não atinge seus respectivos objetivos, uma vez que os consumidores não se sentem atraídos para entrarem na loja.

Destaca-se que nos dias atuais as pessoas possuem menos tempo para realizarem suas pesquisas em relação aos produtos, mesmo sendo mais exigentes. A maioria sempre avalia as alternativas, mas também não gastam mais de uma semana do seu tempo, com essa preocupação. Logo a principal alternativa, é a utilização da internet para pesquisarem de forma ágil as opções oferecidas, observando com atenção o layout do site e a disposição das informações.

Para aquisição de um notebook, a maioria, costuma recorrer a parcelas, pagando até mesmo, em mais de 6X, e os que pagam à vista, são minoria. Sendo que a forma de pagamento oferecida pela loja é de suma importância para consumidores dessa região, que não possuem o costume de trocarem de notebook com frequência, onde a maioria nunca descartou o produto e ditam o desempenho do mesmo, como principal item analisado após a compra.

Com essa pesquisa entendeu-se muito sobre o comportamento do consumidor da região destacada anteriormente e foi possível aprender diversos pontos sobre trabalho de nível técnico em seu âmbito geral. Para trabalhos posteriores, gostaríamos de melhorar a qualidade, aumentar o número da amostra da pesquisa, que foi consideravelmente bom para o nível que estamos abrangendo, mas em geral, para um mestrado, por exemplo, seria pouco. Ansiamos a evolução. E pretendemos trabalhar bastante para que se houver a

necessidade de elaboração de um novo trabalho, venhamos romper com nossos limites, superando os erros que podem ter sido deixados por aqui, para passarmos por uma série progressiva de transformações, para melhor, sempre.

## Apêndice 1

### Questões Teste

1) Você já efetivou alguma compra de notebook?

Sim ( ) Não ( )

2) Há quanto tempo você efetuou sua compra?

a) Há uma semana;

b) Há um mês;

c) Há um trimestre;

d) Há um semestre;

e) Há um ano;

f) Mais de um ano.

3) Gênero: Feminino ( ) Masculino ( )

4) Idade:

a) Menor de 18 anos;

b) Entre 18 e 24 anos;

c) Entre 25 e 34 anos;

d) Entre 35 e 44 anos;

e) A partir de 45 anos.

### Identificação da necessidade

5) Em qual situação você costuma recorrer a compra de um notebook ?

a) Defeito no aparelho que já possui;

b) Lançamento de um aparelho melhor;

c) Declínio de um produto que possui (sai de linha);

d) Necessidade;

- e) Promoção;
- f) Autorrealização;
- g) Para presentear;
- h) Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

6) Ao passar por uma loja onde na vitrine mostra o lançamento de um notebook, você costuma:

6.1- Entrar na loja		6.2 – Comprar o produto	
Sempre;		Sempre;	
Quase sempre;		Quase sempre;	
Às vezes;		Às vezes;	
Quase nunca;		Quase nunca;	
Nunca.		Nunca.	

### Busca de informações

7) Em qual meio você costuma buscar informações quando reconhece a carência por um notebook?

- a) Rádio;
- b) Pessoas de seu convívio;
- c) Televisão;
- d) Nos locais de venda;
- e) Revistas/ Jornais;
- f) Assistência Técnica;
- g) Redes sociais;
- h) Comunidades do produto;

- i) Site do produto;
- j) Sites de reclamações;
- k) Sites de compra;
- l) Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

8) Quanto influencia a opinião de amigos e/ou conhecidos na sua compra?

8.1 - Sendo positiva:		8.2 - Sendo negativa:	
Muito;		Muito;	
Razoavelmente;		Razoavelmente;	
Pouco;		Pouco;	
Não influencia.		Não influencia.	

9) Quanto tempo costuma levar a sua pesquisa anterior a decisão da compra de um notebook?

- a) 1 dia;
- b) 2 a 7 dias;
- c) 2 a 5 semanas;
- d) 6 a 8 semanas;
- e) Mais de 2 meses.

### **Avaliação pré-compra**

10) Você costuma buscar informações sobre o notebook a ser comprado e faz uma avaliação (comparação) entre os produtos pesquisados?

- a) Sempre;
- b) Quase sempre;
- c) Talvez;
- d) Quase nunca;
- e) Nunca.

11) O que influencia na comparação entre os produtos pesquisados? (Assinale quais julgar importantes).

- a) Localização da loja ( )
- b) Variedade de produtos ( )
- c) Preço ( )
- d) Propaganda ( )
- e) Equipe de vendedores ( )
- f) Serviços ofertados ( )
- g) Características físicas ( )
- h) Características da clientela ( )
- i) Atmosfera da loja ( )
- j) Serviços pós-compra e satisfação ( )
- k) Configurações ( )

12) Em relação a avaliação pré compra, responda:	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
12.1 - As lojas em que você costuma comprar notebooks permitem que você experimente o produto antes de adquiri-lo?	( )	( )
12.2 - Isso incentiva na escolha da loja em qual comprar?	( )	( )
12.3- Isso te dá mais segurança para adquirir o produto?	( )	( )

### **Compra**

13) Onde você geralmente realiza a compra de notebooks?

- a) Loja virtual;
- b) Loja especializada em produtos eletrônicos;
- c) Loja física de produtos em geral;

- d) Compra de amigos;
- e) Compra no exterior;
- f) Feiras de tecnologia;
- g) Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

14) Na escolha da loja em que deseja comprar um notebook o que é essencial? Classifique de 0 a 5, sendo 5 o mais importante.			
Loja Virtual		Loja Física	
Localização		Localização	
Variedade de Produtos		Variedade de Produtos	
Preço		Preço	
Propaganda		Propaganda	
Serviços Ofertados		Serviços Ofertados	
Layout do Site		Layout da Loja	
Serviços Pós-compra		Serviços Pós-compra	
Garantia Estendida		Garantia Estendida	
Forma de Pagamento		Forma de Pagamento	
Frete		Atmosfera da Loja	
Prazo de Entrega		Equipe de Vendedores	
		Características Clientela	

15) Depois que você compra um notebook o que você mais analisa? Classifique de 1 a 5, sendo 5 o mais importante.

- a) Desempenho ( )
- b) Durabilidade ( )
- c) Estética ( )
- d) Funcionalidade ( )
- e) Softwares ( )
- f) Velocidade do processador ( )
- g) Memória RAM ( )
- h) Duração da bateria ( )
- i) Tela ( )
- j) Entradas e conexões ( )
- k) Teclado e mouse ( )
- l) Sistema operacional ( )
- m) Marca ( )
- n) Processador ( )
- o) Memória HD ( )
- p) Outro. Especifique: ( )  
\_\_\_\_\_

16) Após a compra de um notebook você faz reclamações e/ou sugestões das avaliações que você fez do produto?

- a) Sempre;
- b) Quase sempre;
- c) Às vezes;
- d) Quase nunca;
- e) Nunca.

17) Quando suas dúvidas e reclamações são sanadas e suas sugestões bem aceitas, você sente vontade de comprar mais produtos na loja?

- a) Sempre;
- b) Quase sempre;
- c) Às vezes;
- d) Quase nunca;
- e) Nunca.

### **Descarte**

18) Na hora de descartar um notebook você:

- a) Joga fora diretamente;
- b) Troca;
- c) Faz uma doação;
- d) Recicla;
- e) Vende;
- f) Busca locais ecologicamente corretos para o descarte;
- g) Nunca descartou;

### Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

19) Como costuma comprar o notebook?

- a) À vista;
- b) Parcelado em até 3x;
- c) Parcelado em até 6x;
- d) Parcelado em até 12x;
- e) Parcelado em mais de 12x.

20) Quando você compra um notebook, a configuração vem como você deseja?

- a) Sempre;
- b) Quase sempre;
- c) Às vezes;
- d) Quase nunca;
- e) Nunca.

21) Na compra por um notebook você é influenciado por determinados grupos ou pessoas, como:					
	Sempre	Quase Sempre	Às vezes	Quase Nunca	Nunca
Família					
Amigos					
Assistente técnico					
Professores de Informática					
Colegas de Trabalho					
Grupos étnicos/ sociais					

## 6 - Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Karl. **Vocação para Serviço.HSM Management**. v.4. n°3 p.47-54, julho 2000.

**American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings.** Journal of Marketing, v.60, n.3, p.7-18, outubro 1996.

ANDERSON, E. W; FORNELL, C; LEHMANN, D. **Customer Satisfaction, Market Shares and Profitability: Findings from Sweden** Journal of Marketing, v 58, n 3, pp 53-66, 1994.

BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley T.**The Service Provider Switching Model (SPSM).**Journal of Service Research, v.2, n.2, Nov. 1999.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna.**Valor emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes.** São Paulo, MAKRON Books, 2001.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; EGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROWN, Stanley A. **CRM- Customer relationship Management.** São Paulo, MAKRON Books, 2001.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A satisfação do consumidor no pensamento demarketing,** 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CORT, G. S.; DOMINQUEZ, L.V. **Cross shopping and retail growth.**Journalos Marketing, 14, maio 1977, p. 187-192 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influencias ambientais e o comportamento de compra por impulso.** São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em

Administração) – Programa de Pós-Graduação em administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo.

D' ASTOUS.A.; BENSOUA, I.; GUINDON, J. **A Re-Examination of Consumer Decision Making for a Repeat Purchase Product: Variations in Product Importance and Purchase Frequency.** In: SRULL, T. K. **Advances in Consumer Research, Provo, Utah: Association for Consumer Research**, v. 16, 1989, p.433-438 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

DRUCKER, Peter. **Administrando para Obter Resultados.** 1º ed.. São Paulo: Pioneira, 1998. pg.109.

ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora AS, 2000.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995. 641p.

ENGEL, JAMES T.; BLACKWELL. ROGER D. MINIARD, PAUL W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro, Editora LTC: 2000

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas.** São Paulo: Gente, 2000.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D; ANDERSON, Eugene W; CHA, Jaesung; BRYANT Barbara Everitt. **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.** Journal of Marketing.

FREDERICKS, JO; SALTER, JM. **Beyond Consumer Satisfaction (increasing Customer Loyalty) Management Review**, v 84, n 5, May, 1995.

GACE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GODRI, Daniel. **Conquistar e Manter Clientes**. 56<sup>o</sup> ed.. Blumenau: EKO, 1994. pg. 33.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo, Futura, 1998.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo, Futura, 1998.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. New York: Irwin Mc- Graw Hill. 8th ed, 2001.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.

HOWARD, John A; SHETH, Jagdish N. A Theory of Buyer Behavior. In: ENIS Ben M; COX, Kelth. **Marketing Classics**. 6a ed. Needham, Massachusetts: Allyn and Bacon, 1998. Publicado originalmente em Proceedings of the 1967 Winter Conference of American Marketing Association, Chicago: AMA, 1967.

J.SON, M. **Consumer choice strategies for comparing non comparable alternatives**. **Journal of Consumer Research**, 11, dez.1984, p.741-753 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

JONES, Michael; MOTHERSBAUGH, David. BEATTY, Sharon. **Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services**. **Journal of Retailing**, v. 76, n2, p 260-274, 2000. KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

JUNG, Carl. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5<sup>o</sup> ed.. São Paulo: Atlas, 1998. pg. 527.

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

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing – 10<sup>a</sup> Edição, 7<sup>a</sup> reimpressão – Tradução Basta. Tecnologia e Lingüística**; revisão técnica Arão Sopro. São Paulo: Prendesse Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio, 10<sup>a</sup> edição**, São Paulo, Prentice Hall: 2000

KOTLER PHILIP – **MARKETING (ED. COMPACTA)** – 3a.edição. (São Paulo, Atlas, 1985).

KOTLER, Philip. **Valor com valor se paga**. HSM Management. v.5,n<sup>o</sup>. 19, p.6-16, março, 2000.

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. **Measuring the impacto f buying behaviour on customer satisfaction.Total Quality Management**, v.10, 1999.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

Meio & Mensagem: **Drivers para o sucesso**. São Paulo: M&M Editora, n.1183, ano XXVII, 07/11/2005.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MITTELSTAEDT, R. et al. **Psychophysical and Evaluative Dimensions of Cognized Distance in an Urban Shopping Environment**. In: CUNHA, R. C. (Ed.). **Combined proceedings**. Chicago: American Marketing Association, 1974, p. 190-193 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MOWEN, J.C. **Consumer Behavior**. Engle Wood Cliffs: Prentice- Hall, 1995

Oliveira, Braulio; TOLEDO, G; IKEA, A. **Fidelização e valor: uma interdependência unívoca**. Anais do VII SEMEAD, São Paulo, 2004.

OLIVER, Richard. **Whence customer loyalty?** Journal of Marketing, v. 63, 1999.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, Frederick F.m **A estratégia de lealdade**. Rio de Janeiro, Campus, 1996.

RESE, Mario. **Relationship marketing and customer satisfaction: na information economics perspective**. *Marketing Theory*, v. 3, p 97-117, 2003.

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

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulado a estratégia corporativa**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

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

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

SCHIMARCZ, Lilia Katri Mortz. **Complexo de Zé Carioca: sobre uma certa ordem de mestiçagem e de malandragem**. RBCS 29, out 1995.

SCHURR, P. H.; OZANNE, J. **Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness**. Journal of Consumer Research, v.11, mar. 1985, p. 939-953 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SHARMA, Arun; DHARUV, grewal; LEVY, Michael. **The customer satisfaction/logistics interface**. Journal of Business Logistics, v16, i.2, 1996

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. ed.5. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4 et. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

STROUSSE, K. G. **Marketing Telecommunications Services: new approaches for changing environment**. Norwood, MA: Artech House, Inc. 1999.

SUJAN, H.; SUJAN, M.; BETTMAN, J. R. **Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Sales People**. Journal of Marketing Research, v. 25, fev.1988, p.81-86 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**.9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

UNRUH, James A. **Bons clientes= ótimos negócios**. Rio de Janeiro, Campus, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**, São Paulo, Atlas, 1993.

VERHOEF, Peter C. **Understanding the Effect of Consumer Relationship Management Efforts on Consumer Retention and Consumer Share Development**. Journalof Marketing, v. 67, p.30-45, 2003.

WIERSEMA, Fres. **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados dos seus clientes**. Rio de Janeiro, Campus, 1996.