

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração

Ana Julia Figueroa Franci
Fabiana Aparecida Redis Leme
Gustavo Luiz de Proença

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O que influencia na decisão
de compra?**

ITAPETININGA

2022

Ana Julia Figueroa Franci
Fabiana Aparecida Redis Leme
Gustavo Luiz de Proença

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O que influencia na decisão
de compra?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA

2022

“Dedicamos este trabalho a todos os amigos, professores e familiares que de alguma forma estiveram presentes em nossa caminhada, sempre incentivando, apoiando e dando forças para continuar.”

“Primeiramente agradecemos à Deus, presente em todos os momentos, por nos dar sabedoria de iniciar e concluir este curso. Aos nossos pais e irmãos, que foram base para continuarmos, e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos aos estudos. E não poderíamos deixar de agradecer a todos os professores que nos acompanharam nesses períodos. Particularmente à querida Orientadora Prof^a. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda, pelo comprometimento com o trabalho e alunos.”

“A sabedoria de um homem não está em não errar, chorar, se angustiar e se fragilizar, mas em usar seu sofrimento como alicerce de sua maturidade.”

Augusto Cury

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo, compreender o comportamento do consumidor, e os fatores que irão influenciá-lo no processo de decisão de compra, abordando seus comportamentos, suas necessidades, desejos, influências, seus princípios obscuros e os tratamentos para a possível doença resultantes da mesma. O estudo assume característica predominante qualitativa, através de fins unicamente teóricos e bibliográficos, com abordagem de especialistas na área como Kotler(1993), Karsaklian(2000) e Amstrong(1993), que irão ressaltar suas teorias a respeito do citado assunto. Obteve-se como resultado um melhor conhecimento e aprofundamento em relação ao consumidor e aos fatores que irão levá-lo a tomar certas atitudes perante as suas pré e pós aquisições, o que irá contribuir para vida laboral. Tendo um melhor conhecimento sobre o perfil de seus clientes, assim obtendo uma resposta e conseguindo trabalhar com a elaboração de estratégias no trabalho de uma maneira mais objetiva, e resultante.

Palavras chave:Comportamento. Consumidor. Influencias. Compra.

ABSTRACT

This work aims to understand the behavior of the consumer, and the factors that will influence him in the process of purchasing decision, addressing their behaviors, their necessities, desires, influences, their obscure principles and the treatments for the possible disease resulting from it. The study assumes a predominant qualitative characteristic, through purely theoretical and bibliographic purposes, with an approach of specialists in the field as Kotler(1993), Karsaklian(2000) and Amstrong(1993),that will highlight their theories about the aforementioned subject. A better knowledge and deepening of the consumer and the factors that will lead you to take certain attitudes towards your pre- and post-acquisitions, which will contribute to labour life. Having a better knowledge about the profile of your customers, thus getting an answer and managing to work with the elaboration of strategies at work in a more objective, and resulting way.

Keywords:Behavior.

Consumer.

Influences.

Purchas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
JUSTIFICATIVA.....	12
OBJETIVOS.....	12
<i>Objetivos Gerais</i>	12
<i>Objetivos Específicos</i>	12
1. O QUE É CONSUMIDOR?	13
1.1. O que é Comportamento do Consumidor?	13
1.2. O Conceito e a Importância do Cliente Fiel.....	15
2. PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	16
2.1. Os Estágios do Processo de Compra	17
2.2. Papéis, Necessidades e Desejos	19
3. FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA.....	23
4. FATORES CULTURAIS	23
4.1. Cultura.....	24
4.2. Sub-cultura.....	24
4.3. Classe Social	24
5. FATORES SOCIAIS	24
5.1. Grupo de Referências	24
5.2. Papéis e Status	25
5.3. Família	25
6. FATORES PESSOAIS.....	25
6.1. Idade e Estágio do Ciclo de Vida.....	25
6.2. Ocupação	26
6.3. Condições Econômicas	26
6.4. Estilo de Vida.....	26
6.5. Personalidade	26

7. FATORES PSICOLÓGICOS	27
7.1. Motivação	27
7.2. Percepção	27
7.3. Fator da Aprendizagem.....	27
7.4. Ações e Crenças.....	28
8. PRINCÍPIOS OBSCUROS.....	28
8.1. A Oniomanía	29
8.1.1. Tratamento	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	16
Figura 2	21

INTRODUÇÃO

O tema que escolhemos para a realização deste trabalho foi o Comportamento do Consumidor e o Processo Decisório, o qual está presente em diversas áreas, principalmente na Administração. O motivo pela escolha veio do interesse em entender a maneira consciente e inconsciente da pessoa, além da sua reação no ato da aquisição.

Este fato representa um momento atual, que vai ser investigado do ponto de vista científico, tornando-se relevante por contribuir a empresa. Assim, para que consiga atingir seus objetivos, ela deve se concentrar em atrair e reter clientes, pois esses são os princípios importantes para o sucesso e a proteção dos negócios.

Nesse contexto, este trabalho parte do seguinte problema: O que influencia na decisão de compra?

Nesse sentido, é necessário que os gestores compreendam o comportamento de seus clientes, a fim de oferecer produtos e serviços, onde se preocupam em saber quando, por que, como e onde as pessoas decidem comprar ou não, podendo mudar dependendo da vida cotidiana e do que é oferecido.

Conhecer a conduta do freguês, significa entender hábitos de consumo, tendências e escolhas. Além disso, distinguir que cada indivíduo ou grupo toma suas iniciativas.

JUSTIFICATIVA:

A compreensão sobre o comportamento do consumidor é de suma importância no âmbito empresarial, fazendo com que os administradores procurem entender o processo, assim garantindo melhores resultados e ultrapassando seus concorrentes.

Uma vez realizado, pode-se implementar novos serviços e produtos, onde os clientes tendem à satisfazer suas necessidades e desejos, aumentando a fidelidade e rentabilidade da organização.

OBJETIVOS:

Objetivos Gerais:

Aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e identificar as influências na decisão de compra.

Objetivos Específicos:

- Entender o conceito do consumidor e do cliente fiel;
- Conhecer o processo de compra;
- Investigar o motivo pelo qual as pessoas adquirem um produto ou serviço;
- Definir as influências que levam a tomada de decisão;
- Analisar o lado obscuro do consumidor;

1. O QUE É CONSUMIDOR?

Pode se definir consumidor a pessoa física ou jurídica que adquire um material ou trabalho através de uma decisão de compra, para utilização própria ou de terceiros. Ressaltando que constantemente a escolha tomada envolve um processo de consulta e influência de diversos fatores.

Cada vez que um cliente procura a sua empresa, ele traz consigo expectativas, podendo ser interesse ou a necessidade. O que acontecer em seguida será uma experiência que vai resultar na sua atitude.

Segundo Greenberg (2001), a capacidade de reconhecer essas etapas e de geri-las ativamente, constitui a base da gestão de relacionamento com o comprador. Assim, uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes.

Em face do cenário atual onde as notícias associadas a tecnologia vem se modificando, faz com que o ser humano obtenha uma grande quantidade de informações. Conseqüentemente grande parte dos utilizadores realizam suas aquisições antes mesmo de se comunicarem com os vendedores, devido aos mecanismos que se encontram na internet.

A aquisição de um bem obtém-se por um desenvolvimento diferente, onde sendo um totalmente on-line ou até mesmo iniciando-se pela web e finalizando no local físico ou vice-versa.

De acordo com Pereira (2011), um novo tipo de usuário vem possuindo cada vez mais espaço, sendo este mais observador e informado, buscando mais itens que se adequem a suas carências. De fato, observa-se que as formas de conseguir essas necessidades envolvem a tecnologia para suprimento.

1.1. O que é Comportamento do Consumidor?

Conforme Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do freguês pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, obtenção e uso de produtos/serviços para a satisfação de desejos. Sendo assim, não se restringe apenas ao que ocorre no instante do pagamento e retirada da mercadoria ou trabalho.

Uma visão mais abrangente enfatiza o modo de adquirir e as forças que as modelam, antes, durante e depois, tornando a operação contínua. A etapa pela qual ocorre a compra de um favor ou mercadoria se inicia o reconhecimento de uma necessidade.

Através de Solomon (2016), a análise dos processos envolvidos quando grupos ou indivíduos escolhem, usufruem ou retiram uma ideia, experiência ou mercadoria para satisfazerem as suas próprias vontades.

Existe uma variedade de arquétipos de consumidores, desde uma criança que pede brinquedo aos responsáveis a um chefe executivo escolhendo um produto/trabalho com valor altíssimo. Os itens consumidos podem ser desde balas a um veículo caríssimo. As necessidades e desejos também variam para cada indivíduo, chegando a existir clientes que fazem necessário para adquirir ou encontrar o desejado.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do Marketing se concentra em atender e em satisfazer às necessidades e os desejos do utente, torna-se fundamental conhecer o comportamento de compra. Esse estudo se baseia em teorias e conceitos de diversas disciplinas, tornando-se uma grande busca de desenvolvimento com múltiplos aspectos: de características de um item, preços, canais de distribuição, mensagens e de outros elementos do mix.

A lógica pensada e utilizada, tal qual são preferidas por grande parte dos compradores, é que eles adquirem as mercadorias e tarefas ou adotam os conceitos das organizações que entregam um maior benefício de acordo com sua visão. Eles sempre irão tentar aumentar o preço até o máximo, mas sempre dentro dos limites impostos pelos custos de procura, limitações de conhecimento e receita. É criada uma expectativa de valor e agem de acordo com tal. A satisfação e a repetição da obtenção dependem do fato da oferta satisfazer ou não essa espera financeira.

A decisão de oferecer melhorias, de modo ao expandir a grandeza total entregue, é uma questão baseada em gestão de mercadologia. Constantemente vale a pena presentear a clientela com vantagens iniciais para persuadi-lo, pois com o tempo ele poderá tornar-se fiel.

Por isso é comum ver em lojas que estão começando ou que necessitam atrair ainda mais pessoas, uma grande quantidade de promoções, ofertas especiais e divulgações, conseguindo conquistar os seus utentes de maneira inteligente concedendo um preço mais baixo que o restante do mercado, para que possa-lhe atingir seus concorrentes, e assim gerando um grupo amplo que irá frequentar a empresa.

Segundo Kotler (2000), o preço entregue é a diferença entre o mesmo e o custo para o comprador. O valor total corresponde a soma de benefícios que ele espera receber por utilizar, ou até pela aceitação de um conceito. O gasto cabal para ele é representado por todas as despesas relacionadas a avaliar, obter, utilizar e descartar o artigo, serviço ou conceito.

1.2. O Conceito e a Importância do Cliente Fiel

Os consumidores quando satisfeitos se tornam verdadeiramente fiéis e constantes, formando uma ameaça para a concorrência. Por isso as organizações devem se atender a importância da integridade, do respeito, da ética, responsabilidade, comprometimento, seriedade e pela qualidade de seus produtos e serviços, ou seja, pelo conjunto de ações que realizam para atribuir valor no relacionamento com o mesmo, pois ao criar um valor alto para ele, a corporação passa a criar utentes altamente satisfeito que se tornam cada vez mais fiéis que conseqüentemente acabam adquirindo mais, o que significa um grande retorno a longo prazo para a mesma.

Por isso a gestão de relacionamento de alto valor ao local, pois não só gera satisfação, mas também o encantamento, o que é essencial para a fidelização do mesmo, que se dá de uma forma objetiva, pois até mesmo uma pequena queda em relação afetiva pode gerar uma grande na fidelidade.

De acordo com Griffin (1998), as empresas que possuem a intenção de ter uma freguesia fiel, não busca apenas a participação dentro do comércio, mas corre sempre atrás de valorizar as suas mercadorias, além de demonstrar vontade e interesse em estabelecer um vínculo.

Diante disso, a fidelização resulta de características internas e externas, sendo muito importante e fundamental para o sucesso de qualquer negócio. A economia depende de usuários e do valor que a organização adquire em torno deles, pois reflete nos lucros. Os motivos para um cliente ser tão rentável são os mesmos para as perdas destes serem tão prejudiciais. Em poucas palavras, custa menos vender e atender um dos fiéis.

O valor do usufruidor é essencial para mantê-lo e cultivá-lo, essa é uma visão de alto e longo prazo, uma vez que para os estabelecimentos vai além de criar usuários que sejam lucrativos, mas essencialmente manter atenção dada para o seu valor ao longo do tempo, que significa uma grande presença nas compras.

O consumidor pode ser uma medida mais resultante no desempenho do negócio em relação a participação ao mercado ou vendas atuais, esses remetem ao passado, enquanto o valor do próprio ao futuro. Onde se tem uma visão de seus clientes como patrimônio que necessitam ser administrados e maximizados.

2. PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

É de extrema importância o entendimento desse processo, pois ajuda os compradores a compreenderem o seu próprio comportamento em uma futura compra, e é de grande utilidade para as empresas, podendo assim desenvolver suas ofertas e sua comunicação com o utente, de modo que correspondam e afetem de maneira positiva o usuário, conseguindo assim induzir uma escolha lucrativa para ambos.

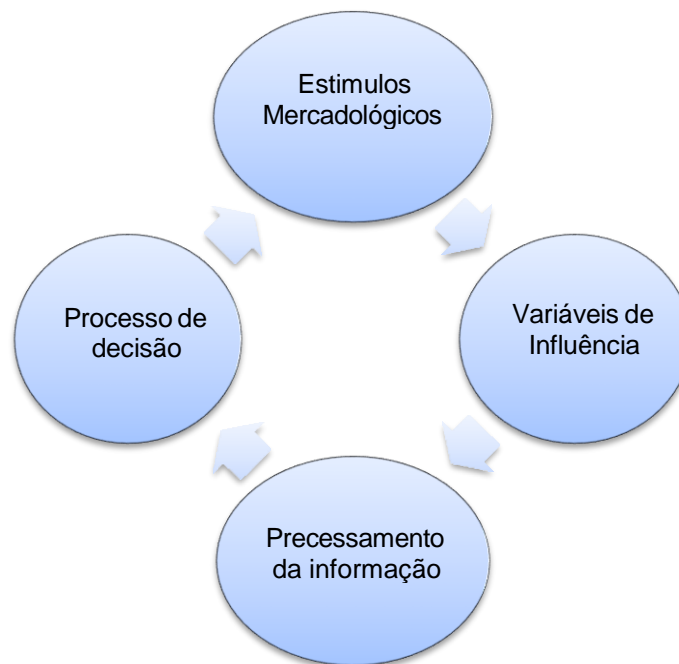


Figura 1: Processo de compra

De acordo com Karsaklian (2000), o modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e de decisão. A integração é completa, assim incluindo as diferenças individuais e os fatores sociais e culturais.

O processamento sequencial da informação se apoia nas cinco etapas do paradigma de MacGuire (1876): Exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. A memória desempenha um papel essencial, aplicando a filtragem, a estocagem e a recuperação de conhecimento.

Tempo antes de uma mercadoria ser finalizada, o usuário passa por um caminho que vai desde a análise e procura do problema, até a descoberta da sua solução, e assim chegando quando ele decide obter o que lhe foi oferecido.

Segundo Venkatesh (1999), no fim desses estágios, são avaliados os padrões de qualidade, serviço e pontualidade de entrega do fornecedor, de maneira que vai definir possíveis futuras compras. No caso da aquisição de um programa de computador, o envolvimento da equipe técnica e do suporte acabam tendo uma importância consideravelmente grande na avaliação após a aquisição da mercadoria.

Através de Kotler (1994), quanto maior a duração e mais forte a necessidade, o esforço do indivíduo para conseguir reduzir através de manifestações, irá ter um aumento significativo, até finalmente se apossar do objeto desejado para realizar as suas necessidades.

A serventia procurada pelo consumidor e suas atitudes, são de forma parcial, condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e o próprio comportamento. O salário, por exemplo, pode afetar no momento de obter um novo automóvel, assim como o número de filhos do casal pode influenciar no modelo a ser adquirido.

2.1. Os Estágios do Processo de Compra

Empresas que compreendem cada etapa dessa jornada, tendem a ter resultados mais expressivos em sua venda. Isso porque do ponto de vista estratégico, é possível orientar cada Lead de forma coerente no momento em que isso ocorre, gerando bons resultados para as conversões. Onde finalmente esse processo é então dividido em cinco períodos.

Reconhecimento da necessidade: está ligada entre a situação inicial e onde pretende chegar. Por exemplo quando há uma quebra de barreiras entre estas duas variáveis, ou seja, pode-se entender que ocorre quando o estado real e o de desejo estão em comum desalinhamento perceptível.

Também podendo sofrer mudanças em certas ocasiões cotidianas, para isso as corporações precisam estar preparadas para estimular qual será a indignação e

assim modificando os produtos e aprimorando-os, para que o indivíduo se sinta manipulado a efetuar novas aquisições.

De acordo com Churchill e Peter (2000), as necessidades fisiológicas e a carência de estima, autorrealização e segurança resulta da compreensão entre a diferença do estado real e do desejado pelo utente, também pode ocorrer por conta de um sentimento interno ou incentivo externo.

Quanto mais intensa a falta, mais forte será o impulso do sujeito para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha satisfazê-lo.

Busca de informação: o desejo de resolver este problema resulta em um exame de informações estocadas na memória, as quais serão completadas por uma motivação que leva os utentes querer, podendo variar entre busca interna e externa.

Na era digital algumas ferramentas têm auxiliado os consumidores a obter opções referências que muitas vezes possuem diferentes fontes e particularidades. Descritos por Solomon (2002), os chamados ciber mediadores são sites ou aplicativos que ajudam a filtrar e organizar para facilitar a identificação e avaliação de alternativas.

Avaliação das Alternativas: os elementos disponíveis são confrontados com critérios pessoais em que o usuário estabeleceu e conduz à direção das suas preferências. No estudo realizado por Veiga Junior (2015), os clientes estão concentrados nas alternativas de avaliação. Os compradores sofrem influências externas ocasionadas por grupos de referências, por meios eletrônicos podendo variar entre redes sociais e avaliações de determinados sites de pesquisas.

Decisão: não segue uma trajetória linear e decisiva, uma vez que cada um terá suas próprias razões para concretizar a obtenção uma das possibilidades será escolhida como consequência natural da próxima etapa, porém os fatores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração de avaliação.

Análise após a compra: Muitas organizações ainda ignoram essa etapa, no entanto, esse período podemos garantir o mais alto nível de satisfação, suas chances de fidelização e a recomendação para outros.

Karsaklian (2000), a objetiva análise da adequação selecionada com relação ao problema inicial. Pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá domínios sobre as primeiras etapas dos processos posteriores.

Kotler e Armstrong (2007), por exemplo, aborda aos indivíduos que eles nem sempre passam por todas essas etapas ao obter um produto. Sendo possível pular ou reverter alguns deles. Contudo, os autores concordam que o modelo de cinco estágios proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um usuário se depara com uma nova oportunidade altamente envolvente.

2.2. Papéis, Necessidades e Desejos

Uma grande parte aquisições é colocada no contexto do consumo emocional. Ou seja, são movidos por desejo, medos, ansiedade e outros sentimentos. Portanto, é crucial entender o que faz os seres comprarem o que você oferece e o que impulsiona a decisão deles.

Um modelo para alcançar resultado fortemente, é iniciativa a partir da intuição, onde vai não só influenciar, mas também gerar uma realização. Esse fator relevante gira em torno das ações, tornando-se importante compreendê-lo. Para Karsaklian (2000), por mais que busque entender o utente, seria difícil adivinhar seu posicionamento em relação aos eventos que podem ocorrer em sua vida. Sob outras perspectivas, Kotler e Armstrong (1993) enfatizam as diversas condições que poderá dominar, conforme destacamos a seguir:

Motivação: Problemas que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas nem sempre esses modelos serão fortes suficientes para motivar a pessoa a agir num dado momento.

Personalidade: É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde está inserida. Os autores destacam, ainda, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar a atitude do consumidor quanto a uma marca.

Percepções: Consideradas como processo pelo qual as pessoas selecionam, é a habilidade para captar, processar e entender a informação que nossos sentidos recebem, organizam e interpretam, para formar uma imagem significativa do mundo. Dessa forma, a atitude do freguês no possibilita muitos atores diferentes.

Geralmente pensamos no cliente como o sujeito que identifica uma necessidade ou desejo e efetua a merca para utilizar o bem. No entanto, é comum

que diferentes pessoas possam estar envolvidas nessa execução.

Uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados: (1) comprar, (2) pagar, (3) consumir. Cada um desses fatores pode ser desempenhado pelo mesmo indivíduo, unidade organizacional ou vice-versa.

Em cada uma dessas etapas, os utentes se deparam com as escolhas a todo momento, tanto para decidir se devem ou não gastar dinheiro, com o que, onde, quando e a sua forma de pagamento.

Os autores Sheth et. Al (2001), situam que, uma grande quantidade de adolescentes onde adquirem mantimentos e equipamentos domésticos para toda a família, pois os pais trabalham. Os responsáveis por sua vez efetuam o pagamento, mas nem sempre pormenorizam os produtos, em específico os alimentos e seus símbolos, ou então descrevem amplamente o que querem, deixando a seleção final para os vossos filhos.

Para Karsaklian (2000), nas empresas a ação de obter um item, é esporadicamente tomada por um sujeito isolado, que adotam constantemente uma atitude. No mundo dos consumidores domésticos por exemplo como já observado, sendo a família a modalidade mais fácil de decisão já encontrada.

Pode se encontrar em alguns casos, o gerente de marketing, onde vai ser iniciador e usuário. Por isso, demonstrar os benefícios das ferramentas de sua proposta de valor, vai fazer em que o tempo que levaria para executar um monte de tarefas estagnadas, diminuísse, esses são os argumentos mais válidos.

Outra maneira de compreender as personas é de comprá-las utilizando a personificação do público ao qual a seu ambiente se direciona. Entender como convencer todos em cada função da aquisição.

É obrigatório considerar todas as funções da corporação e a maneira como o alcança, que será especialmente porque os atinge em canais distintos. Assim, necessário identificar cada tipo de usuários e com precisão, além de estratégias diferentes, tendo base modelos de lançamentos de campanhas publicitárias, que irá precisar da atenção única, ajudando a melhor realização e abertura correta de métodos e expedições direcionadas unicamente para cada público-alvo.

De acordo com Karsaklian (2000), as aquisições consideradas relativamente complexas, pode se observar cinco pequenas funções dentro de seu processo, cada um com seu importante papel.

O iniciador, aquele que vai tirar ideia, dentro de um ambiente corporativo. Em seguida tem-se o chamado influenciador, a pessoa que tem o ato de persuadir-se diretamente ou indiretamente, no caso para uma aquisição consideravelmente complexa, vai haver uma gama de orientadores influente. Logo após, entra o papel do decisor, sendo o principal em relação à busca e análise informações, qualificando diferentes modos de obtenção. O comprador, então se responsabiliza pela transição comercial, desempenhando a troca financeira. Por último o utilizador, responsável por disfrutar do artefato com expectativas de alcançar o desempenho almejado em suas obrigações.

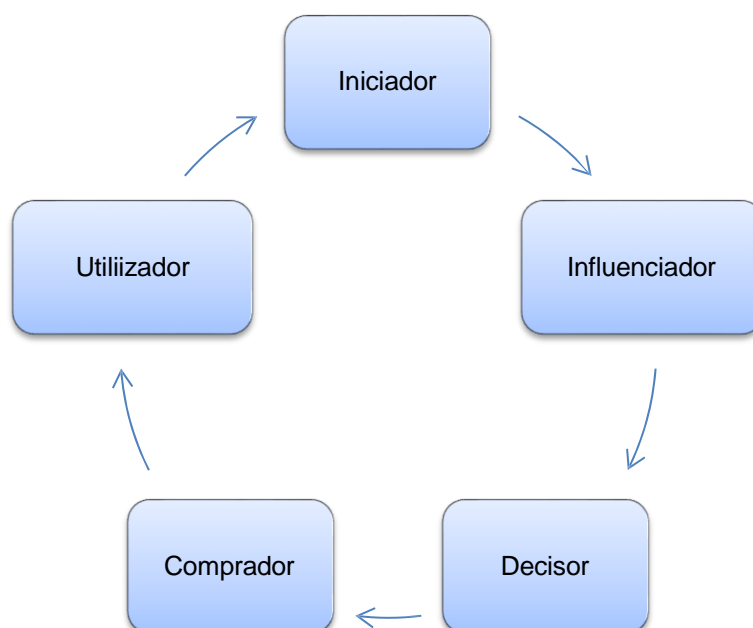


Figura 2: Papéis na Compra

A autora Karsaklian (2000) em alguns casos isolados, todos esses papéis são geralmente exercidos por uma mesma pessoa, concluindo que então haja somente um freguês que intercala todas essas características. Temos como um exemplo lógico, quando verificamos a necessidade de uma caneta, então iremos a papelaria. Neste caso pode-se observar que você será tanto o usuário e ao mesmo tempo iniciador, influenciador, decisor, e por fim o utilizador do material.

No entanto, não será em todos os momentos ao efetuar uma aquisição que os senhores(as) irão passar pelas etapas citadas anteriormente, isso acontece pelo simples fato de que depende do nível de importância ou interesse do consumidor.

Segundo Nickels e Wood (1999), o nível de envolvimento determina a complexidade nessas funções. Quando os adquirentes estão bastante relacionados com itens, eles irão se mover de forma mais clara a cada estágio. Isto é a solução complexa de problemas, uma forma de determinação na qual o utente procura conscientemente avaliar cuidadosamente as alternativas e analisar os resultados.

Entretanto, os fregueses ao estar parcamente envolvidos com os processos, podem utilizar a solução limitada de impasses, na qual escolhem entre diversas seleções pouco conhecidas. Em tais situações, o usuário pode já possuir alguns critérios para avaliação, mais ainda não os aplicou às novas alternativas.

A procura e atitude faz com que não percamos tempo para solucionar um problema limitado, do que complexo. Assim, entendemos que a relação depende da importância do item para o indivíduo, por isso não se envolvem da mesma forma com tudo. Deste modo, algumas aquisições são sem nenhum questionamento, rotineiramente, na opção mais barata ou simplesmente no que está disponível.

E por outro lado também existem os essenciais, consumidos com plena consciência, sendo determinante para um alto ou baixo envolvimento na aquisição. Nickels e Wood (1999), entende que as influências externas e internas afetam a conduta da pessoa, ajudando a determinar os planejamentos cuidadosos e racionais.

As ações impulsivas temos como exemplo, ao visualizar uma vitrine que agrada o lado direito do cérebro é estimulado a adentrar no estabelecimento, mesmo sem dinheiro, e adquirir algo com a possibilidade de utilizar cartão de crédito irracionalmente. A razão passa a trabalhar quando a pessoa experimenta a roupa, sente o caimento e o tecido.

Esse comportamento baseado no impulso, também é conhecido como instintivo. Onde esses consumidores estão sempre abertos para obterem bens e serviços que geralmente não tinham especificamente em mente, onde essa rápida decisão beneficia fortemente os produtores, que pelo fato da mesma, estar se tornando bem comum, chegando até mesmo explorar as cinco percepções humanas.

Sendo assim, estratégias do tipo vem sendo bastante utilizadas pelas empresas para atingir uma maior quantidade de clientes, resultando em ações que impactam fortemente a carência momentânea, repentina e impulsiva em adquirir um item ou serviço.

3. FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA

A pesquisa sobre os fatores e o comportamento do consumidor ganhou sentido nas sociedades contemporâneas em todo o globo. Nos últimos 30 anos, surgiu um campo de estudo multidisciplinar avantajado e crescente.

O interesse central dos negócios, economistas e outros é achar estratégias com maior eficácia para inspirar e moldar estes desempenhos. Em resultado, a pesquisa de consumidores é de grande importância nesse mundo aplicado.

De acordo com Pinheiro (2006), a compreensão das causas que obtêm influência sobre o comportamento perante a marca, onde viabiliza de uma forma mais ampla a dinâmica da compra e gera possibilidades de interferências, como o emprego de estímulos de marketing, que visam causar bons resultados na conduta, criando valor e satisfação com o produto.

Dentre os consumidores, existem uma enorme quantidade de variedades em suas características, sendo renda, idade, gostos, educação e outras alteráveis, portanto, estas razões têm levado os administradores que atuam no espectro mercadológico a entender tais comportamentos, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.

Diante do perfil dos indivíduos, existem uma gama de fatores, porém quatro que se destacam entre eles, que são nomeadamente: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais, segundo Kotler e Keller apud Giaretta (2011), são os que exercem a maior e mais forte influência perante os consumidores, são separados em três partes: cultura, subcultura e classe social.

O estudo do comportamento do consumidor tem se focado nas diferenças e na maneira em que as decisões individuais são tomadas, tema esse que é de extrema importância para enfatizar a forma em que o cliente se sente atraído, e é através da cultura que criamos grande parte das interpretações de assuntos específicos e sobre tudo ao redor, inclusive na hora de adquirir um produto.

4.1. Cultura

É a junção de significados, normas, tradições e rituais que são passados entre os integrantes de uma sociedade, que servem para regular o procedimento de consumo de tais membros.

4.2. Sub-cultura

As sub-culturas incluem as religiões, regiões geográficas, nacionalidades e grupos raciais, podem ser definidas como uma fração da cultura, cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional

4.3. Classe Social

Segundo Blackwell et al. apud Oliveira (2007), é definida como divisões dentro de um grupo, onde os participantes compartilham seus valores, interesses, educação, comportamentos e principalmente as suas riquezas.

Boa parte da sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais, sendo modelos de certa maneira permanentes e homogêneas.

5. FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais vão envolver uma gama de causas, como ciclo de pessoas que aquele consumidor pertence, suas amizades, os locais onde frequenta, seus relacionamentos afetivos e familiares.

De acordo com Souza, Farias e Nicoluci (2005), O indivíduo vai ser influenciado diretamente de várias formas por diversos grupos, uma vez que recebe intervenções ligadas a auto-imagem, ele se encontra sob pressão em relação as conformidades e as regras sociais, que contribuem para que haja preferência em compras ou determinados serviços. Esse fator também é inserido dentro do marketing, sendo dividido em três tipos:

5.1. Grupo de Referências

Se trata de uma pessoa a qual exerce uma influência direta ou indireta sobre

aquele indivíduo, expondo os novos comportamentos influenciados, a auto imagem e atitudes, pondo em referência determinadas ações em relação aos grupos.

5.2. Papéis e Status

Esse é um importante fator sobre, tendo ele um produto ou serviço a qual prefere mais, seja pela sua considerável fama, onde a marca então tem um papel e valor alto no mercado, que irá influenciar suas vendas em relação à sua imagem.

5.3. Família

A família tem forte presença nas escolhas, uma vez em que segue uma linha de pensamento em conjunto como a de um casal, que tem os seus filhos como referência para decisões tomadas, sendo mais cautelosos, exigindo então um poder de convencimento maior do vendedor sobre sua aquisição, diferentemente de jovens solteiros que irão seguir uma linha mais impulsiva sobre sua compra.

6. FATORES PESSOAIS

Eles se concentram em características específicas das pessoas, os momentos e experiências que um indivíduo está passando e, finalmente, interferindo em seus hábitos e suas decisões de consumo. Kotler (1998), apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

6.1. Idade e Estágio do Ciclo de Vida

Segundo Kotler (1998), que as necessidades e os desejos das pessoas modificam se ao longo de suas vidas. Os produtos e serviços adquiridos variam de acordo com a idade, afetando na escolha da alimentação, vestuário, lazer. Já a fase de vida do indivíduo, pode ser jovem, adulto, mais velho, casado, viúvo, etc.

Há cada vez mais estágios paralelos, fazendo com que os marqueteiros tenham a necessidade de criar programas e mercadorias que se encaixem em cada um desses palcos.

6.2. Ocupação

Exemplifica Kotler (1998), um dirigente de empresa comprará vestimentas caras, passes aéreos, títulos de associações e automóveis de luxo, sendo assim, diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Bens e serviços são selecionados por cada pessoa de acordo com a sua carreira, assim havendo uma diversificação nas compras.

6.3. Condições Econômicas

Tendo-se por base Kotler (1998), renda disponível, crédito livre, economias e patrimônio, atitudes em relação às despesas, são alguns elementos que atingem diretamente a escolha de produtos.

Os recursos financeiro afetam diretamente as opções de dispêndio, os sujeitos que tendem a ter condições mais favoráveis adquirem um produto de maior preço. Profissionais de *marketing* interferem quando preciso, alterando valores e criando artefatos novos.

6.4. Estilo de Vida

É o protótipo de desempenho e de relação demonstrado por alguém perante a coletividade, levando em conta seus interesses, atividades e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que a organização se coloque no mercado através de combinações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Com isso, constitui uma importante influência na escolha dos programas de marketing das empresas, atingindo seus consumidores alvos com maior precisão.

6.5. Personalidade

É o conjunto de traços únicos, que levam a reações relativamente relacionados e duradouros com o ambiente do indivíduo, é descrita em termos como sociabilidade, adaptação, autoconfiança, defesa, autonomia, domínio, entre outras. Muitos profissionais de marketing utilizam um conceito relacionado a originalidade e autoimagem.

Cada ser humano possui uma originalidade distinta, que influenciará na relação das características psicológicas. Richers (1984), afirma que a individualidade

é composta por múltiplos componentes que incluem valores, conduta, crenças, razões, intenções, preferências, posições, preconceitos e normas culturais”.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento. Contudo, é necessário classificar os tipos e estabelecer correlações fortes entre certos modelos de caráter e opções de produto ou marca.

7. FATORES PSICOLÓGICOS

Por mais intelectual que o indivíduo diga ser, seus impulsos e conclusões serão sempre baseadas em suas emoções, o sistema límbico, parte do cérebro responsável por atuar nesse fator é ativado, assim então gerando a tomada de decisão. Para Kotler(2000), os fatores que vão influenciar em maior escala se dividem, sendo elas: motivações, percepções, aprendizagens, crenças e atitudes.

7.1. Motivação

Está ligada a cumprir com as necessidades de obtenções, ela entra como determinante psicológico, onde é levada a uma situação de conforto quando se é realizada.

7.2. Percepção

É essencial para compreensão das exigências e vontades. Forma pelo qual podemos organizar, interpretar e cultivar ensinamentos recebidos a nossa volta, essa captação de dados, diversas vezes por meio de sensações experimentadas através dos órgãos sensoriais como audição, visão, olfato, paladar e tato, são de suma importância especialmente para empresas e vendedores, pois irá obter um resultado através de opiniões e experiências.

7.3. Fator da Aprendizagem

Será consequência das práticas anteriores, ela mesmo é definida como base nas respostas de vivências positivas, e inclui mudanças como no comportamento, nas emoções e atitudes.

7.4. Ações e Crenças

Se validam através da forma com que o consumidor avalia suas escolhas, podendo ser tanto negativa quanto afirmativa sobre seu consumo, o que será de grande importância para diversas empresas, resultando então todos os outros fatores anteriores, gerando opiniões e informações de alto valor.

8. PRINCÍPIOS OSCUROS

Segundo Solomon (2002), mesmo com grande esforço dos legisladores, administradores e pesquisadores, nós mesmos somos os nossos piores inimigos. Os indivíduos são grande parte das vezes definidos como pessoas capazes de tomar a frente em decisões, que fazem o seu melhor para obter serviços e produtos que irá resultar na melhoria de sua vida, inclusive de sua família e grupos presentes. Entretanto, as escolhas e desejos frequentes acabam resultando em consequências negativas.

Algumas ações são consideravelmente inofensivas, porém algumas dessas condutas prejudiciais de consumidores, como fumar ou o excesso de bebidas alcólicas, são derivadas de pressões sociais, e o valor cultural colocado no dinheiro "incentiva" atividades ilegais, como roubos de loja ou fraudes de seguro. A exposição de metas inalcançáveis de sucesso podem criar descontentamento consigo próprio.

De acordo com Bourdieu (2003) juntamente com Ricoeur (1988), afirmam que, na dimensão de esgotamento, não diz respeito somente à falta de bens, mas engloba também uma medida emocional e física, quando se trata do consumo.

O consumismo então é o comportamento de uma pessoa, onde exagera nas práticas do mesmo ou realiza uma compra por impulso. Para compreender então o por que leva o indivíduo a querer adquirir um bem em excesso, é importante olhar para toda história da humanidade.

Segundo Barbosa (2004), o hábito do consumo aconteceu depois do avanço da produção industrial, onde com base no investimento e a quantidade de produtos disposta é crescente, o que para vender foi necessário estimular cada vez mais a obtenção de bens, mas tendo o excesso como lado negativo, podendo levar a um

dos grandes problemas do século, juntamente com a depressão e a ansiedade.

Na sociedade atual, onde a maioria tem uma vida acelerada, o desencadeamento de doenças emocionais sérias ocorrem com frequência, gerando um vazio que muitas das vezes é preenchido comprando compulsivamente.

A presença desse “problema”, tem como característica um conhecido transtorno chamado de oniomania.

8.1. A Oniomania

Foi descrita inicialmente em 1915 por Emil Kraepelin, um psiquiatra alemão com grande relevância na época, logo depois, pelo psiquiatra suíço Eugen Bleuler em 1924. Após o ano de 1990, surge o real interesse por essa patologia, depois de três séries de casos clínicos estudados por grupos de pesquisas independentes.

A partir disso a doença passou a ter reconhecimento mundial com diversos relatos proveniente dos Estados Unidos e outros países.

Do grego “onês”, (comprar), com “mania”, (loucura), é um transtorno mental e de personalidade, que leva o indivíduo a adquirir cada vez mais, gerando um bem estar momentâneo, que geralmente ocorre no estágio pós-compra, onde o consumidor se sente culpado com o ciclo vicioso de suas obtenções impulsivas.

Antes da pandemia do Covid-19 os oneomaníacos, assim chamados, tinham o hábito de comprar seus produtos diretamente da loja física, que passou então a ser de forma virtual, o que acabou agravando ainda mais esse número de pessoas com tal transtorno.

De acordo com Silva (2014), apesar das compras compulsivas serem extremamente complexas em sua fase inicial, existe tratamento, e os pacientes apresentam uma melhora considerável quando se colocam a disposição das propostas terapêuticas.

8.1.1. Tratamento

Tendo em vista que os compulsivos agem desta forma devido alguns conflitos internos, vão preferir não tocar no assunto quando se trata do transtorno.

Tal distúrbio afeta a maior parte, o público feminino e jovem, quando se iniciando a fase da vida adulta, onde apesar de terem consciência, seus pensamentos vão agir como um escape, jurando que serão supridas por bens

materiais, junta a esses pequenos momentos de prazeres, o sentimento de vergonha sobre suas atitudes feitas compulsivamente, se faz presente.

Esse problema atual, é possível ser tratado, sendo elas por conta própria ou até mesmo em casos isolados, os familiares auxiliando.

Segundo Silva (2014), logo após a identificação de tal problema, irá surgir o sentimento de aceitação, acompanhado também do sofrimento do indivíduo, há uma grande diferença entre elas. O reconhecimento por sua vez é o ato de assumir e manifestar seus erros, enquanto a aceitação é disposição de mudar, que se tornará possível, se chegar a identificação própria total.

O tratamento indicado por sua vez, vai ser farmacológico, ou seja psiquiatra, além dos psicólogos que irão avaliar através de suas sessões o reconhecimento da história da vida pessoal, e então descobrir a raiz pelo qual levou o oneomaníaco a agir desta forma compulsiva. A partir disso, será possível iniciar com as intervenções, implementando um diferente modo de comportamento multi-disciplinar, para a criação do novo modelo de vida.

METODOLOGIA

Este estudo se realizou por meio de uma revisão baseada em artigos, livros e sites onde foram feitas diversas pesquisas com base em dados e plataformas digitais, como: Google Acadêmico. Tivemos como fonte os principais autores: Kotler(1993), Karsaklian(2000), Solomon(2016), Armstrong(1993), onde considerando-se a importância da necessidade das empresas entenderem e realizarem o estudo sobre o consumidor, para estabelecerem relações permanentes e inúmeros benefícios para ambos.

Os termos de busca utilizados nas bases eletrônicas foram “consumidor”, “processo de compra” e “fatores que influenciam a compra”, através das seguintes palavras chaves em português, conseguimos ter maior dominância sobre o assunto citado. As buscas não foram limitadas por língua ou data de publicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é composto por um conjunto de pensamentos que são estabelecidos de diversas maneiras, por exemplo o costume da região onde se vive, o preço mais acessível, a necessidade em obtê-lo e até mesmo a beleza do produto. O estudo desse conceito é de extrema importância para satisfazer todos os clientes e sobreviver no mercado, como afirmam os autores Kotler e Keller.

Para ficar por dentro das maneiras mais utilizadas e com o melhor funcionamento, o planejamento é essencial, saber quais são as tendências do momento, trabalhar a qualidade do atendimento e fazer um marketing chamativo, gerando assim um público leal, sendo esse um dos pontos mais importantes para estar sempre no topo do comércio.

Vale a pena destacar que um cliente insatisfeito pode ser o estopim para uma série de problemas relacionados à imagem da empresa, pois uma má experiência pode gerar em uma sequência de comentários negativos, que resultam no desinteresse dos que ainda não são consumidores, e até mesmo dos que já são.

Para ampliar o conhecimento, também buscamos entender como é o funcionamento das etapas pré-compra e um seguimento de fatores para chegar até a aquisição. A metodologia acontece por meio das seguintes maneiras: reconhecimento de necessidades; busca de informação; avaliação das alternativas; obtenção; experiência pós; uso; e descarte. Portanto entende-se que cada um desses é de suma importância para conhecer melhor as preferências e vontades de um indivíduo.

Desta forma, o referido estudo demonstrou como é possível para uma empresa utilizar-se do conhecimento sobre comportamento do consumidor para entender suas necessidades e desejos, conseguindo assim influenciá-los, a partir de vários fatores, no processo de decisão de compra.

Portanto é necessário que gestores e profissionais façam o uso de maneira correta do entendimento do mercado. Pois só assim terão sucesso em suas ações e promoções para conseguindo alcançar e cumprir com todos os objetivos organizacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. Companion Website.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre, Bookman, 2016.

FERREIRA, Victor; CARVALHO, Desiree. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. UnisulVirtual, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Internet:

Qual a Definição de Micro Empresa? Agência de Notícias CNI. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>. **Acesso em:** 18 fev. 2022, 10h55.

GAUDÊNCIO, Fellipe. **Qual a Definição de Micro Empresa?** Agência de Notícias CNI. 20/04/2021. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>. **Acesso em:** 18 fev. 2022, 10h55.

AMBROS, Lucian. **Processo de Decisão de Compra**. Café com Adm. 17/04/2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra> . **Acesso em:** 20. mai. 2022, 19h27.

SORDO, Ani. **Comportamento do Consumidor: O que é e como utilizar em vendas e marketing**. Hubspot. 24/01/2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor>. **Acesso em:** 13. Jun. 2022, 16h51.

BÔAS, Eduardo. **Fatores culturais e sociais influenciam o comportamento dos consumidores**. Audaces. 08/12/2015. Disponível em: <https://audaces.com/fatores-culturais-e-sociais-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores/#:~:text=Os%20fatores%20culturais%20s%C3%A3o%20os,%2C%20escola%2C%20televis%C3%A3o%20etc> . **Acesso em:** 13. Jun. 2022, 18h39.

Comportamento do Consumidor: Quais fatores podem influenciar?

Equipe Totvs. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/comportamento-do-consumidor/> . **Acesso em:** 08 ago. 2022, 18h22.

ABREU, Marisa. **Consumo Compulsivo**. Psicólogos em São Paulo. Disponível em: <https://marisapsicologa.com.br/consumismo-compulsivo.html> . **Acesso em:** 15 set. 2022, 22h50.

