

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS

Davi Mattei *
Mirian Machado **
Paulo Alexandre de Oliveira ***

RESUMO:

O objetivo deste artigo é identificar alguns dos fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidores finais. Comportamento de compra envolve as atividades mentais e emocionais durante a compra ou uso de produtos que satisfaçam as necessidades ou os desejos do consumidor. Este estudo apresenta alguns determinantes de maior relevância: a cultura, grupos de referência, família, determinante pessoal, variáveis de idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade, determinante psicológico. Relata sobre a realidade do comportamento das pessoas e as atitudes tomadas pelas mesmas quando tentam satisfazer suas necessidades ou seus desejos comprando produtos ou serviços. O objetivo da pesquisa é levar a uma melhor compreensão de marketing para a organização sobre comportamento de compra, demonstrando como esses determinantes influenciam a decisão de compra dos consumidores, bem como a grande importância para as organizações conhecer todos esses fatores e entendê-los, para assim atingir e servir seus clientes de maneira mais efetiva.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Decisão de compra.

BEHAVIOR OF CONSUMER: INFLUENCIAM FACTORS THAT THE PROCESS OF DECISION FOR PURCHASE OF CONSUMER FINAL

ABSTRACT:

The purpose of this article is to identify some of the factors that influence the behavior of purchase of final consumers. Behavior purchasing activities involving mental and emotional during the purchase or use of products that meet the needs or desires of the consumer. This study presents some determinants of greater relevance: culture, the reference groups, family, determining staffing, variables of age and life cycle, occupation, economic conditions, personality, psychological determinant. Reporting on the reality of people's behavior and attitudes taken by the same when trying to meet their needs or desires buying their products or services. The goal of the research is lead to a better understanding of marketing for the organization about purchasing behavior, demonstrating how these factors influence the decision to purchase consumer and the importance for organizations know all these factors and understand them, to thus reach and serve their customers more effectively.

Keywords: Behavior of the consumer. Decision to purchase.

* Acadêmico de Administração Mercadológica. Faculdade Maringá.

** Acadêmica de Administração Mercadológica. Faculdade Maringá.

*** Prof. Ms. Faculdade Maringá

INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e competitivo, as organizações passam a competir por um consumidor livre para expressar suas preferências de compra. Com isso as empresas procuram se diferenciar e estar sempre no foco dos clientes. Underhill (1999) firma que a maior ignorância dos homens de negócio concentra-se no desconhecimento de quem são seus clientes.

Conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra é de suma importância para um gerenciamento do relacionamento com o cliente. O conhecimento desses fatores para a organização proporciona estratégias de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização, bem como melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

O monitoramento do comportamento de compra dos consumidores deve ser a máxima a ser perseguida pela gestão empresarial, com o propósito de equilibrar rendimentos e lucros com o máximo de satisfação dos clientes. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo principal revelar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de consumidores finais.

O MARKETING

Marketing tem o propósito de identificar e suprir necessidades individuais e organizacionais, portanto, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. Para assegurar que o produto certo seja comercializado de maneira correta para o cliente adequado, é necessário entender o cliente de uma maneira mais aprofundada. Muitas de suas necessidades são específicas e para chegar a elas é necessária uma análise do comporta-

mento do consumidor, onde se inclui entender as atividades físicas e mentais do mesmo. O inconsciente das pessoas faz com que elas ajam de maneira instintiva, onde surge a necessidade de consumo de certos produtos, serviços ou marcas. Cobra (2006, p. 109) explica: “Os consumidores, sobretudo as mulheres, têm uma atração física irresistível por lojas, é como se as mulheres não pudessem viver sem elas”.

É fato que existem diversos meios de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Sabe-se também que essas influências são diferentes para cada tipo de produto e mercado-alvo. Portanto, é impossível levar em consideração as inúmeras possibilidades de cada situação, mas existem os chamados princípios comportamentais gerais, ou modelos, que são utilizados para um maior conhecimento sobre os mercados-alvos específicos.

FATORES DE INFLUENCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

É certo afirmar que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre estes, os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência. Churchill (2005, p. 154) afirma:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que refletem esses valores.

Fatores Culturais

A cultura é o principal determinante do com-

portamento e dos desejos de uma pessoa. Cada cultura é formada de subculturas que identificam e socializam de maneira mais específica cada um de seus membros. Dentre essas se pode citar: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas. A partir do momento que um desses fatores, ou todos eles, crescem, com forte influência sobre as pessoas, faz-se necessário a elaboração de programas de marketing.

Quanto às classes, elas diferem com relação ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades, lazer, dentre outros fatores. É correto afirmar que pessoas da mesma classe social comportam-se de maneira mais semelhante do que pessoas de classes diferentes. Essas pessoas são vistas de maneira inferior ou superior conforme sua classe social. São indicadas também por inúmeras variáveis, sendo possível a transição de uma classe social para outra no decorrer da vida.

Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, tais como: papéis sociais e status, família e grupos de referência. Pode-se afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e status. Segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176), o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe. Eles também afirmam que cada papel carrega um determinado status, ou seja: “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. A “família de orientação” que é composta dos pais e irmãos, forma o grupo de referência mais influente para o consumidor. Entre o comprador e sua família, a influência no comportamento de compra pode ser muito significativa, mesmo quando estão há algum tem-

po distantes. A mulher atua como o principal comprador da família, principalmente no que diz respeito à alimentação, roupas, acessórios e diversos.

Pode-se dizer também que, cada vez mais, esses homens e mulheres, tratando-se de maridos e esposas, têm tomado esse tipo de decisão em conjunto. É de suma importância ainda considerar o aumento na quantia que é gasta por crianças e adolescentes e a influência direta e indireta que exercem.

Além da família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, existem os grupos secundários: grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, os quais têm uma menor interação contínua. É necessário considerar também que as pessoas podem ser influenciadas por grupos dos quais não fazem parte como grupos sociais que têm alto padrão de vida e consumo.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 177), existem também os grupos de aspiração, ou seja, aqueles em que se espera pertencer. Há também os grupos de dissociação, cujos valores ou comportamentos são rejeitados. É necessário que os fabricantes de produtos e marcas tenham em mente atingir e influenciar os líderes de opinião desses grupos. Esses líderes são as pessoas que realizam uma divulgação informal do produto, onde oferecem conselhos e informações a respeito do mesmo. É interessante atentar para as características demográficas e psicográficas associadas à formação de opinião, os meios de comunicação utilizados pelos líderes e como direcionar as mensagens a eles. É necessário ainda considerar o fator ético, o qual é determinante dos hábitos de consumo e alimentares, entre outros itens de consumo.

Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam: “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade,

auto-imagem, estilo de vida e valores”.

A personalidade afeta o modo como as pessoas vêem as coisas. Um exemplo disso é a relação entre o asseio e o uso de determinados tipos de produtos, tais como materiais de limpeza. Apesar disso, os gerentes de marketing não têm encontrado um meio de fazer uso desse traço de personalidade dentro do planejamento estratégico de marketing. Sendo assim pararam de focar esse segmento para desenvolver uma maior análise sobre o estilo de vida. Dentre os inúmeros fatores que influenciam nas diferenças entre as pessoas, podemos citar os seguintes: fatores genéticos de descendência, sexo, idade e personalidade (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que o gosto por roupas, móveis e lazer em geral tem relação com a idade. Esse tipo de padrão de consumo é moldado conforme o ciclo de vida da família, além do número da idade e do sexo de cada um dos membros da mesma em qualquer ponto no tempo. É de suma importância levar em consideração as transições e mudanças que ocorrem no decorrer da vida, tais como: o casamento, o nascimento dos filhos, o divórcio, a viuvez, dentre outros, além do surgimento de novas necessidades nesse caminho. Isso deve ser levado em consideração quanto aos prestadores de serviço (bancos, advogados de família, conselheiros matrimoniais), quando estes devem atentar sobre as maneiras como podem ser úteis.

A ocupação do indivíduo também tem forte influência sobre o padrão de consumo do mesmo. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresas comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

É necessário levar em consideração que quando o indivíduo escolhe um determinado

tipo de produto, ele o faz também influenciado pelas circunstâncias econômicas em que vive (renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar e economizar). A partir do momento em que os indicadores econômicos apresentam uma recessão, é necessário que os profissionais tomem providências a fim de reformular, reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos, de modo que possam continuar a oferecer valores aos clientes-alvo. Sabe-se também que os mercados têm por objetivo pessoas com dinheiro para gastar. Sendo assim os padrões de gasto estão intimamente ligados com a renda. Inúmeros estudos já comprovaram que a maior parte das pessoas gasta sua renda com a família, sendo necessário considerar a renda familiar e como ela é gasta. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 180).

Fatores pessoais

Todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam o comportamento de compra dos mesmos. A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Dentre suas principais características pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. É interessante afirmar que as marcas também têm personalidade própria, sendo que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.

Personalidade de marca costuma ser definida como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular. Dentre estas foram identificadas cinco características:

- 1.Sinceridade (realista, honesto, sensível e animado).
- 2.Entusiasmo (ousado, espiritual)

- so, criativo e animado).
- 3. Competência (confiável, inteligente e bem-sucedido).
- 4. Sofisticação (rico e charmoso).
- 5. Resistência (aventureiro e duro).

Kotler e Keller (2006, p. 181) afirmam que o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua auto-imagem. Entretanto, muitas vezes essa personalidade é correspondente ao modo como essa pessoa gostaria de se ver e não como os outros a vêem.

É correto afirmar que indivíduos da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilo de vida totalmente diferentes. Esse estilo é o padrão de vida de uma pessoa, composto por atividades, interesses e opiniões. É através dele que a pessoa é representada por inteiro, interagindo com seu ambiente. É necessário, então, que as empresas estabeleçam ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

Muitas vezes esses estilos de vida são moldados pelas restrições monetárias ou de tempo dos consumidores. Para que se possa atender esse tipo de consumidor é necessário criar produtos e serviços de baixo custo. O indivíduo também é influenciado por valores centrais, crenças que dão base às atitudes e comportamentos do consumidor. Esses valores determinam as escolhas e os desejos em longo prazo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 182), os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador.

Fatores psicológicos

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na

reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

Todos são motivados por necessidades e desejos. Necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. Algumas necessidades envolvem o bem-estar físico de alguém, outras se relacionam a como o indivíduo se vê e se relaciona com os outros. As necessidades são mais básicas do que os desejos. Desejos são as 'necessidades' aprendidas durante a vida de uma pessoa. Por exemplo, todos necessitam de água ou de algum tipo de líquido, mas algumas pessoas também aprendem a desejar água Perrier.

Todos os indivíduos possuem inúmeras necessidades o tempo todo. Algumas delas são fisiológicas, enquanto outras são psicológicas. Sigmund Freud (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183) concluiu que determinadas forças psicológicas são basicamente inconscientes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações. Ele também afirma que a forma, o tamanho, o peso e inúmeros outros aspectos podem estimular determinadas associações e emoções do indivíduo.

Conforme Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006, p. 183), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Levando em consideração essa ordem de importância, podemos citar: as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de auto-realização. A partir do momento que o indivíduo consegue satisfazer uma necessidade importante, ele passa a tentar satisfazer a próxima necessidade importante.

Frederik Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fato-

res que causam satisfação). Não basta apenas a ausência de insatisfatores, é necessário que os satisfatores estejam presentes para motivar a compra. Herzberg afirma que é necessário que os vendedores façam o possível para evitar os insatisfatores, pois estes podem evitar que o produto seja vendido. É necessário também que o fabricante identifique todos os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los em seu produto, pois estes fazem a diferença quanto às marcas que o consumidor comprará (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184).

OS ESTÍMULOS DE MARKETING (OS QUATRO PS)

McCarthy (1960) foi o precursor do conceito dos quatro Ps. Os dois parágrafos abaixo relatam as principais definições e fatores que o autor utilizou para criar esse conceito. O conteúdo abaixo sofreu pequenas adaptações, por parte dos autores desta pesquisa, no sentido atualizar e ampliar a aplicação do conceito original.

Os estímulos de marketing são variáveis relevantes de influência sobre o comportamento do consumidor. O primeiro P indica o produto, que pode ser traduzido como serviço, causa, idéia, pessoa e tudo mais que se mercadeja. Portanto, sempre que esta pesquisa mencionar a palavra produto, ela estará se referindo não apenas a bens e mercadorias tangíveis de consumo, mas também aos demais exemplos citados acima. Alguns dos aspectos do produto que afetam a compra do consumidor são: a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. O segundo P indica preço, o valor que os clientes pagam para obter o produto. Deve-se perceber que em inúmeros casos os consumidores preferem produtos mais baratos, sendo que estes dão preferência para comprar um determinado bem porque este está em liquidação ou porque há alguns tipos de cupom de desconto para aquela marca.

O terceiro P indica promoção, as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. E o quarto indica praça, as atividades da empresa que tornam os produtos disponíveis aos consumidores-alvo. É importante frisar a disponibilidade do produto, pois isso pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão o tal produto. A maior parte dos consumidores não irá a qualquer parte para adquirir o melhor preço do produto em questão. Será levado em consideração apenas se é uma compra de rotina, sendo que o consumidor fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis.

OS ESTÍMULOS AMBIENTAIS (AMBIENTE EXTERNO):

Econômico: O poder de compra de uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e sensível ao preço.

Político: As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político, que é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. As organizações devem procurar seguir todos os critérios e leis existentes no ambiente político.

Tecnológico: Uma das forças que afetam a vida das pessoas é a tecnologia. A tecnologia gerou produtos como telefone inteligente, carros, mp3 etc. Também tecnologia em prol da medicina, cirurgias cardíacas, a laser, por vídeo, e medicações como penicilina, pílula anticoncepcional. Mas também gerou produtos como a bomba de hidrogênio, gás

asfixiantente etc. Tudo isso deve ser levado em consideração pelos gestores, pois a tecnologia de divulgação nos sites leva a empresa a uma melhor comunicação, mas também pode deixar mais exposta a marca, podendo até ser vítima de plágio.

As estratégias de promoção também influenciam os consumidores em todos os estágios do processo de compra. É através das mensagens que o profissional de marketing irá lembrar aos consumidores que eles possuem um problema e que o produto em questão pode resolvê-lo, através da entrega de um valor maior do que os dos produtos concorrentes.

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS

Segundo Cobra (2006, p. 121) “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”. Além dos fatores descritos anteriormente, quando a pessoa está só ela torna-se mais ágil em suas decisões, enquanto que, quando está acompanhada, a decisão depende não apenas dela, mas da opinião de todos.

Com relação à decisão da dona-de-casa, a mesma age por delegação da família, devendo ter certeza de que sua decisão não será questionada pela mesma. Quanto às decisões tomadas em prol de negócios e do governo é correto afirmar que a racionalidade impera mais do que a emoção. Já a decisão do intermediário é feita com o pensamento nos lucros, sendo as decisões tomadas também por meio da racionalidade.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Após isso o consumidor interessado começa a buscar maiores informações onde podemos perceber dois níveis de interesse. No primeiro nível a pessoa é mais receptiva às informações sobre o produto. No outro nível a pessoa faz

uma busca mais ativa sobre as informações do produto.

O que mais interessa para o profissional de marketing são as principais fontes de informações a que o consumidor recorre, além da relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra do mesmo. Dentre as fontes de informação do consumidor podemos citar:

1. fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor.
2. fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras. Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade.
3. fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos.
4. fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos classificações feitas por organizações independentes.
5. fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

A quantidade de influência dessas fontes varia de acordo com as categorias do produto e as características do comprador. Em geral o consumidor recebe a maior parte das informações do produto através de fontes de marketing. Cada uma dessas fontes desem-

penha um papel diferente na influência da decisão de compra. Na atualidade o mercado é composto de consumidores tradicionais, consumidores cibernéticos e consumidores híbridos, sendo a maior parte desse último caso.

É a partir dessas fontes de informações que os consumidores identificam as diversas marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. Esse conjunto de marcas identificado pelos consumidores é conhecido como conjunto considerado. É através dessas informações coletadas que os consumidores identificam e avaliam as maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Essa etapa denominada como avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são indispensáveis e a identificação de quais desses recursos ou características que cada alternativa oferece.

Não existe um processo único de avaliação, sendo que os modelos mais atuais levam em consideração que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Em primeiro lugar, porque o consumidor está tentando satisfazer suas necessidades. Segundo, porque ele está buscando certos benefícios na escolha do produto. E terceiro, porque o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade.

Devemos considerar também que os consumidores prestam mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios desejados. Em sua maioria, os consumidores fazem suas avaliações por meio de suas experiências e aprendizados, dos quais adquiriram crenças e atitudes. As crenças que o indivíduo têm sobre os atributos e benefícios de um determinado produto ou marca influenciam grandemente nas decisões de compra. Tão importante quanto as crenças também são as atitudes, que correspondem às avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não, a algum objeto ou idéia.

São as atitudes que pré-determinam o fato das pessoas gostarem ou não de um objeto, sendo o que as aproxima ou afasta dele. Sendo assim, a empresa tem necessidade de adaptar seu produto a essas atitudes pré-existentes do consumidor. Naturalmente existem exceções, tais como o uso de campanhas publicitárias na tentativa de mudar as atitudes dos consumidores e obter melhores resultados.

Os consumidores tomam atitudes relacionadas com várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos. Pode-se concluir que a maior parte dos compradores consideram inúmeros atributos em sua decisão de compra. Se levarmos em consideração que a maior parte dos compradores formem suas preferências da mesma maneira, o fabricante de um determinado produto deverá tomar uma série de atitudes para influenciar a decisão do comprador. Ele pode seguir as seguintes estratégias: re-projetar o produto, alterar as crenças sobre a marca, alterar as crenças sobre a marca da concorrência, alterar a importância dos atributos, chamar a atenção para atributos negligenciados e mudar o ideal do comprador.

No momento da avaliação o consumidor estabelece preferências entre as marcas do conjunto de escolha, além de formar uma intenção de compra pela marca preferida. Para que se forme essa intenção, o consumidor terá que passar por cinco estágios: decisão por marca (marca A), decisão por qualidade (um produto), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). Quanto às compras de produtos para o dia-a-dia, estas envolvem menos decisões e deliberações.

Segundo Cobra (2006, p. 123);

O ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser emocional, numa base

que pode ser tanto consciente como inconsciente; daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não-rationais controlam o comportamento. Como ser social, numa base se influencia de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social.

É necessário ressaltar também que os consumidores não fazem uso apenas de um único meio de escolha em suas decisões de compra. Essas decisões podem ser rotineiras, que ocorrem geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; limitados, que seguem um curso moderado; e/ou extensivas, geralmente utilizadas no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou com grande significado para o consumidor.

Os dois fatores considerados como de interferência para a compra do produto são: a atitude negativa dos outros e os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido.

1. Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas.
2. Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário ou de outras pessoas.
3. Risco financeiro: o produto não vale o preço pago.
4. Risco social: o produto resulta em um constrangimento causado por outros.
5. Risco psicológico: o produto afeta o bem estar psicológico do usuário.
6. Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, as empresas devem compreender os fatores que provocam sensação de risco no consumidor e fornecer informações e suporte a fim de reduzir esses riscos percebidos.

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Após a compra, caso o consumidor perceba certos aspectos inquietantes ou ouça coisas favoráveis sobre outras marcas, o mesmo pode sentir alguma dissonância cognitiva. Ou seja, ele se pergunta se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Sendo assim, o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto mesmo depois de efetuada a compra.

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; caso alcance as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as mesmas, ele fica encantado. Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação de consumidor.

A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho. Algumas deveriam até mesmo anunciar níveis de desempenho mais baixos, para que os consumidores experimentem maior satisfação do que a esperada em relação ao produto.

A satisfação do cliente depende do que se percebe sobre o desempenho do produto em relação a suas expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se proporcionar uma maior percepção da importância de analisar e compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Levou também a

um entendimento sobre a realidade do comportamento das pessoas e as atitudes tomadas pelas mesmas quando tentam satisfazer suas necessidades ou seus desejos comprando produtos ou serviços.

Um dos pontos mais importantes que a pesquisa também revelou é a profunda necessidade do conhecimento do cliente almejado. Ou seja, faz-se imprescindível o conhecimento do cliente, uma compreensão dos desejos do mesmo quanto ao mercado de compra. É através de inúmeros fatores que oferecem influência sobre a decisão de compra do indivíduo que a empresa pode, então, formular suas estratégias de venda.

É de total interesse por parte da empresa, desse modo, identificar todos os fatores que influenciem o cliente, pois será através desses fatores que a mesma poderá obter algum tipo de lucro na venda de seus produtos. Dentre os diversos fatores que influenciam o indivíduo, foram constatados os de âmbito cultural e também social, presentes no dia-a-dia do cliente desde sempre.

Quanto aos estímulos inerentes ao próprio marketing, foram discutidos os seguintes: o produto, fonte de todo o trabalho por parte da empresa e destinado ao interesse do cliente; o preço, fator de grande importância para a motivação do próprio cliente; a praça, os locais onde esse produto pode ser encontrado, sendo que deve ser visada uma maior comodidade para o próprio consumidor; além da promoção, ou seja, as atividades que comunicam os pontos fortes do produto oferecido e convencem o cliente a comprá-lo. Proporcionou ainda o entendimento sobre dissonância cognitiva, após a compra, caso o consumidor perceba certos aspectos inquietantes ou ouça coisas favoráveis sobre outras marcas ele se pergunta se a alternativa escolhida era de fato a melhor.

O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a uti-

lização em relação ao produto mesmo depois de efetuada a compra. Neste artigo, informações importantes foram compiladas, que podem conduzir ao planejamento de ações eficientes para as empresas.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.
- KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.
- McCARTHY, E. J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1960
- MCCARTHY, E. J; PERREAUT JR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999. ANPAD, 1999. CD-ROM.
- HUTTON, J. G. Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. **Journal of Business Research**, New York, v. 37, no. 3, p. 155-162, 1996.

- IKEDA, A. A. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. CD-ROM.
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KIRKUP, M. H.; RAFIQ, M. Marketing shopping centers: challenges in the UK context. **Journal of Marketing Practice**, Bradford, v. 5, no. 5, p. 119, 1999.
- LEMOS, M. L. F. ROSA, S. E. S. **O segmento de shopping centers no Brasil e o Bndes**, 2003. Disponível em : http://www.bndes.gov.br/conhecimento/resposta_tit.asp?textit=shopping. Acesso em : 02 jul. 2003.
- LENGER, J. F. B. **O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevidéu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo**. 1997. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.
- MEIRA, P. R. S. Shopping center, ao seu dispor: um estudo de serviço ao cliente final na indústria de shopping centers de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. CD-ROM.
- PEROLA, A. C.; GIMENEZ, F. A. P. Estratégia em pequenas empresas: uma aplicação dos modelos de Miles e Snow e Kirton nas lojas varejistas dos shopping centers de Maringá- PR. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CD-ROM.
- RAAIJ, W. F. V. et al. New developments in marketing communications and consumer behavior. **Journal of Business Research**, New York, v. 53, no. 2, p. 59-61, 2001.
- SANTOS, A. M.; COSTA, C. S.; CARVALHO, Rodrigo. **O crescimento dos shopping centers no Brasil**, 1996. Disponível em : http://www.bndes.gov.br/conhecimento/resposta_tit.asp?textit=shopping. Acesso em : 2 jul. 2003.
- SANTOS, A. M.; GIMENEZ, L. C. P.; MATOS, C. B. **Área de operações industriais 2-AO2: gerência setorial de comércio e serviços**, 1999. Disponível em : http://www.bndes.gov.br/conhecimento/resposta_tit.asp?textit=shopping. Acesso em : 2 jul. 2003.
- SHULTZ, D. E. The inevitability of integrated communications. **Journal of Business Research**, New York, v. 37, no. 3, p. 139-146, 1996.
- SOARES, L. A.. Entre a "casa e a "rua": revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CD-ROM.
- STEWART, D. W. Market-back approach to the design of integrated marketing communications programs: a change in paradigm and focus on determinants of success. **Journal of Business Research**, New York, v. 37, no. 3, p. 147-153, 1996.
- TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **RAE**, São Paulo v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.