

**FACULDADE SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Fabíola Dias Amorim Rocha

**COMPORTAMENTO DO CLIENTE E OS FATORES
INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Santo Antônio de Pádua / RJ
2012

FABÍOLA DIAS AMORIM ROCHA

**COMPORTAMENTO DO CLIENTE E OS FATORES INFLUENCIADORES NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Santo Antônio de Pádua como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração

Orientado: Prof. Fábio da Silva Eiras, Mestre

FABÍOLA DIAS AMORIM ROCHA

**COMPORTAMENTO DO CLIENTE E OS FATORES INFLUENCIADORES NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Santo Antônio de Pádua como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Fábio da Silva Eiras, Mestre – FASAP

Prof. Alexandre Moreira Viera, Mestre – FASAP

Prof.^a. Jesiane de Souza Marins Lopes, Mestre – FASAP

Santo Antônio de Pádua / RJ

2012

Dedico este trabalho ao meu marido William
que me apoiou em tudo que precisei e aos
meus pais Epaminondas e Andréa que sempre
acreditaram na minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo pelo amor, carinho, compreensão e apoio que me deu nessa jornada que passei.

Aos meus pais pelo amor, dedicação em me ensinar o certo, incentivo que me deram em minhas buscas e carinho.

Ao meu orientador por compartilhar comigo seus conhecimentos, pela paciência, dedicação que me ofereceu durante todo esse tempo.

A Faculdade Santo Antônio de Pádua por oferecer a possibilidade de nos tornarmos profissionais competentes.

E a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para que eu conseguisse chegar até o final.

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade descrever como se comporta o consumidor diante de uma decisão de compra, delimitando esse comportamento por meio dos principais fatores influenciadores nesse processo, como Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos. Além de apresentar os Comportamentos de Compra Complexos, Comportamentos de Compra com Dissonância Reduzida, Comportamentos de Compra Habitual e os Comportamentos de Compra que Busca Variedades. Demonstrando também as possibilidades de Diferenciação de Oferta e os Estágios do Processo de Decisão de Compra, passando pelo Reconhecimento do Problema, a Busca por Informações, a Avaliação de Alternativas, a Decisão de Compra, o Comportamento Pós-Compra e as Ações Pós-Compra, pelos quais o consumidor passa.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Fatores influenciadores, Comportamentos de compra, Diferenciação de oferta, Ações Pós-Compra.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
2.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	8
2.1.1 Fatores Culturais	9
2.1.2 Fatores Sociais	10
2.1.3 Fatores Pessoais	11
2.1.4 Fatores Psicológicos	13
2.1.4.1 Motivação	13
2.1.4.2 Envolvimento	15
2.1.4.3 A Percepção	15
2.1.4.4 Aprendizagem	16
3 COMPORTAMENTO DE COMPRA	18
3.1 COMPORTAMENTOS DE COMPRA COMPLEXO	19
3.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONANCIA REDUZIDA	20
3.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA HABITUAL	21
3.4 COMPORTAMENTOS DE COMPRA QUE BUSCA VARIEDADE	23
3.5 O VAREJO E O MERCADO CONSUMIDOR	24
3.6 DIFERENCIAÇÃO DE OFERTA	25
4 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	27
4.1 RECONHECIMENTOS DO PROBLEMA	29
4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES	29
4.3 AVALIAÇÕES DAS ALTERNATIVAS	31
4.4 DECISÕES DE COMPRA	31
4.5 COMPORTAMENTOS PÓS-COMPRA	34
4.6 SATISFAÇÕES PÓS-COMPRA	34
4.7 AÇÕES PÓS-COMPRA	35
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

As empresas buscam cada vez mais entender, conhecer e prever o comportamento dos consumidores. Com isso, pequenas, médias e grandes empresas têm dedicado parte de seus investimentos em pesquisas para descobrirem quais são os principais fatores que influenciam as pessoas na escolha e durante a passagem pelos processos de compra.

Com a globalização e o avanço da internet os consumidores ficam diante de uma enorme variedade de produtos, serviços, marcas, lojas e informações. Estão cercados por milhares de ofertas, propagandas, promoções que objetivam atrair seus olhares. A concorrência é crescente, ativa e constante, tornando assim cada vez mais difícil manter um cliente. E para atrair esses consumidores e mantê-los, só mesmo entendendo suas necessidades, desejos e comportamentos. Além disso, as empresas têm direcionado suas ações no sentido de manter seus atuais clientes e assim fidelizá-los, pois se estima que o custo de atrair novos clientes seja cinco vezes maior que mantê-los satisfeitos.

Contudo, o referido trabalho, pretende descrever como se comporta o consumidor diante de uma decisão de compra, dando respostas a seguinte problemática: de que maneira as características pessoais, bem como os fatores psicológicos influenciam o comportamento de compra e as respostas do comprador as ações de marketing. E delimitando esse comportamento através dos principais fatores influenciadores nesse processo, como: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos. Além de apresentar os Comportamentos de Compra Complexos, Comportamentos de Compra com Dissonância Reduzida, Comportamentos de Compra Habitual e os Comportamentos de Compra que Busca Variedades. Demonstrando também as possibilidades de Diferenciação de oferta e os Estágios do Processo de Decisão de Compra, passando pelo Reconhecimento do Problema, a Busca por Informações, a Avaliação de Alternativas, a Decisão de Compra, o Comportamento Pós-Compra e as Ações Pós-Compra, todos esse processos pelos quais o consumidor passa.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor além de ser de extrema importância para as empresas atuais também têm sido um desafio para empresas e pesquisadores, pois entender o comportamento e as necessidades do consumidor não é uma tarefa fácil, tendo em vista que é necessário entender o indivíduo, os grupos, as culturas e organizações, além de compreender seus desejos, buscas, necessidades, motivações, entre diversos outros fatores que os influenciam na busca, na escolha e nos demais processos que o levam a compra. Segundo Kotler (1998, p. 161)

Nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo.

Por isso é importante o conhecimento de conceitos, teorias e os processos do estudo do comportamento do consumidor, visto que o consumidor sofre influências de uma série de fatores durante o processo de compra, entendendo que esses fatores podem ser decisivos em sua tomada de decisão e compreender seu comportamento pode ser a chave para elaboração de estratégias eficientes para atrair e manter clientes.

2.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

2.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são divididos por componentes que constituem a cultura como: as subculturas e as classes sociais onde como exemplos têm: as religiões, regiões geográficas de um país, grupos étnicos, nacionalidades. O relacionamento das pessoas com certos grupos, subculturas, classes e instituições, faz com que sejam criados certos valores, percepções, que passem a ter certas preferências e definam um determinado comportamento em relação à compra e ao consumo.

Para Pinheiro et al. (2011, p.55) a cultura possui um componente atitudinal, isso significa que a cultura influencia ou determina as atitudes de um indivíduo, assim ela desempenha duas funções na vida de um indivíduo e de uma comunidade: a normativa e a avaliativa. A cultura orienta e possibilita a comparação dos comportamentos de uma sociedade, sendo qualquer conduta que foge da norma pode ser punida expulsando o membro de uma comunidade, com julgamentos, entre outros.

Devido ao grande número de subculturas e percebendo as influências que essas causam no consumidor existe o marketing multicultural que busca trabalhar com esses grupos culturais, pois assim são mais eficientes do que com o marketing em massa para atingir determinados consumidores.

Para Karsakliian (2000 apud RODRIGUES E JUPI, 2004) por mais simples que pareça o fato de existirem culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e podem chegar à falência por não atentarem a esta forte influência.

As classes sociais também são importantes para o marketing, onde integrantes de uma classe possuem comportamentos similares relativos à compra, além dos valores e interesses muito semelhantes. Segundo Limeira (2008, p. 302) “as classes são consideradas como grupos sociais de indivíduos com sua própria história e lugar identificável na organização da sociedade”.

Normalmente uma classe socioeconômica é determinada por fatores como faixa de renda, nível educacional, status em relação a sociedade, onde concebemos em nosso país as classes A1, B1,B2, C1,C2, D e E determinado pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). Entendendo as influências das classes sociais em relação ao consumidor as empresas podem buscar identificar as classes

emergentes, aquelas quem tem se destacado em relação ao consumo, que tem demonstrado potencial de compra e tornando atrativa para as empresas e organizações.

2.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são determinados por grupos de referência, família, papéis sociais e status, onde estes também influenciam o comportamento do consumidor. O consumidor deixa de ser visto como um indivíduo isolado, e, sim, passa a ser analisado através de como reage aos estímulos sociais dentro do ambiente que se encontra.

O consumidor sofre influências de outros indivíduos ou grupos e esses possuem um poder de persuasão sobre o consumidor, esse poder é chamado de poder social. Alguns grupos exercem maiores influência do que outros e alguns desses grupos são denominados grupos de referência.

Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência ao consumidor, seja essa influência de forma direta por grupos de afinidade, como famílias, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, os quais são considerados grupos primários, pois a interação é contínua e informal e através dos grupos secundários como grupos religiosos, profissionais, associações onde normalmente existe maior formalidade de interação e essa é menos contínua.

Existe também a influência de forma indireta por grupos de aspiração, que são grupos onde o indivíduo espera pertencer e por grupos de dissociação que são grupos onde os valores ou comportamentos são rejeitados.

Os grupos de referências podem influenciar o consumidor pelo menos de três maneiras, com o comportamento e o tipo de vida, com atitudes e autoimagem, além de pressões que exercem nas escolhas de produtos e marcas. Para Kotler e Keller (2006, p. 177)

Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado.

A família também é um grupo social de grande influência ao consumidor. A família é responsável pela formação do indivíduo em praticamente todos os fatores do comportamento, sendo assim também é responsável pela base do processo de compreensão e acesso ao consumo, onde o indivíduo assemelha suas escolhas e forma sua identidade de consumidor.

Na vida do consumidor a família se distingue em família de orientação, formada pelos pais e irmãos que exercem influências em relação à orientação e base do comportamento e a família de procriação formada pelo cônjuge e filhos, esse influenciam o consumidor à compra de forma mais direta, devido ao convívio diário.

Existem também influências causadas por papéis sociais e status, onde as pessoas buscam comprar produtos para demonstrar seu papel na sociedade ou essas compras também podem ser determinadas por um desejo ou aspiração por uma posição ou status que o indivíduo quer alcançar. Todos os grupos de convívio influenciam a escolha e percepção do consumidor sobre um produto na hora da compra, o que torna importante identificar esses grupos e entender como agem sobre o comportamento do consumidor.

2.1.3 Fatores Pessoais

Na hora da compra o consumidor é influenciado por suas características pessoais, como sua idade e estágio do ciclo de vida, suas ocupações, personalidade, estilo de vida, situação econômica que se encontra sua autoimagem e valores. São muitas as características que o consumidor possui que possam influenciá-lo, por isso é importante que as empresas conheçam cada um deles para que assim perceba os impactos que podem causar na hora da compra.

Durante seu ciclo de vida o consumidor muda de forma marcante seus interesses e seus gostos, a cada fase muda suas opiniões sobre roupas, carros, filmes, livros, revista. A idade do consumidor tem sido alvo para as propagandas de marketing, determinando assim produtos para cada segmento, como crianças, adolescentes, mães, pais, avós, pois em cada fase da vida existem preferências e características de consumo.

O cargo que uma pessoa ocupa e sua situação econômica também influenciam o consumo, como um gerente bancário, irá comprar roupas formais, um determinado tipo de sapato, cintos, pastas. A situação econômica quando é significativa e promissora permite o consumo de eletrônicos mais caros, certos modelos de carros, viagens de férias para locais disputados em alta temporada. Já em uma situação oposta o consumidor tem que se preocupar com dívidas, controlar suas compras e escolher produtos mais acessíveis.

A personalidade de um indivíduo são traços psicológicos que o acompanha, como sua autoconfiança, sociabilidade, sua submissão, sua adaptabilidade, que na hora da compra influenciam em relação a análise de uma marca, análises de suas características e a escolha de um produto. Para Kotler e Keller (2006, p. 181) “a ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.”.

O consumidor procura identificar em uma marca o que ele acredita que seja igual a sua personalidade, uma pessoa que possui uma boa autoconfiança quer uma marca que demonstre isso, como uma roupa da marca Prada, que demonstra força, poder.

Cada consumidor possui um estilo de vida diferente do outro, isso independe de classe social, cargo, cultura, pois o estilo de vida é determinado pelos hábitos do indivíduo, como as atividades que pratica interesses, preferências, opiniões, por exemplo, adepto a prática de esportes, gosto por livros, estilo musical preferido. Cada estilo de vida pode se tornar um segmento, e isso tem sido observado pelas empresas, como roupas e calçados para esportistas, executivos, roqueiros, surfistas que definem o estilo de roupas *surf ware*.

Outro fator que determina o estilo de vida do consumidor é a falta de tempo o que também tem formado mais um segmento, as empresas de alimento, por exemplo, têm investido em comidas de rápido preparo, congeladas, além de se inserirem cada vez mais na internet para atingirem os consumidores que não conseguem tempo para ir até uma loja física.

2.1.4 Fatores Psicológicos

De acordo com a psicologia o comportamento do consumidor é influenciado por fatores como a motivação, o envolvimento, a percepção, o aprendizado e a memória que são traços pessoais do consumidor. Esses fatores psicológicos influenciam a percepção e interação com o ambiente pelo consumidor e assim influenciam também suas decisões de compra.

2.1.4.1 Motivação

Durante todo tempo de nossas vidas temos necessidades e essas necessidades podem ser de vários tipos como fisiológicas, onde temos fome, sede, sono, também temos necessidades psicológicas, onde precisamos ser reconhecidos, admirados, estimados. Normalmente as pessoas ficam tensas, ansiosas quando uma necessidade não é satisfeita e buscam de alguma forma tentar satisfazê-la. Assim essa necessidade e a vontade de satisfazê-la tornasse uma motivação para o indivíduo, passa a ser um motivo para agir ou buscar algo.

A motivação pode ser causada por fatores internos (fisiológicos, psicológicos) ou externos (estímulos sociais, culturais). Também podem ser explícita, ser declarada, ou implícita e não declarada.

Existem diversos psicólogos que buscaram explicar a motivação humana como Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, que criaram teorias e análises diferentes sobre a motivação e o consumidor.

Para Kotler e Keller (2006, p. 183) “Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.”.

Segundo a teoria de Freud, o consumidor além de reagir pelas informações que uma marca tenta passar e descrever, ele também reage de forma inconsciente à forma, tamanho, a cor de um produto, certas características físicas podem causar no consumidor associações e emoções que o influenciam a comprar certo produto.

Empresas e profissionais de marketing tentam descobrir os motivos que desencadeiam a vontade de compra causada por um produto. Para isso são utilizadas varias técnicas, como associações de palavras, entrevistas, simulações, assim como a técnica de laddering, que é utilizada para traçar as motivações de uma pessoa desde as mais simples as mais complexas.

Segundo Limeira (2008, p. 104) um dos psicólogos mais conhecidos é Abraham Maslow, que desenvolveu o modelo da hierarquia das necessidades. Segundo esse modelo as necessidades são agrupadas por hierarquias.

Essas hierarquias são agrupadas das mais urgentes para as menos urgentes, em ordem de importância. Partindo da base da pirâmide temos as necessidades primárias que são as necessidades fisiológicas (fome, sede, sono) e necessidades de segurança (casa, emprego, previdência) temos também as necessidades secundárias que são as necessidades sociais (amizade, amor) necessidades de estima (reconhecimento, status) e necessidade de auto realização (desenvolvimento pessoal), conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – A hierarquia das necessidades segundo Maslow



Fonte: Limeira (2008, p. 104), adaptada pela autora.

A teoria de Herzberg é chamada de teoria de dois fatores, onde são observados os fatores que causam insatisfação e os fatores que causam satisfação. Em uma compra é determinante que existam fatores de satisfação onde esses se encontrem no produto e sejam realçados por vendedores e empresas para que haja motivação para realização da compra, pois não basta que não existam fatores

insatisfatórios, é preciso dos fatores satisfatórios para motivar o consumidor a comprar.

As pesquisas motivacionais buscam descobrir as motivações inconscientes dos consumidores com base nas teorias psicanalistas para assim explicar seus comportamentos.

2.1.4.2 Envolvimento

Para realizar uma compra é preciso que exista envolvimento do consumidor com o produto, quanto maior o envolvimento do consumidor maior o tempo e esforço ele gasta para analisar as alternativas de marcas, modelos e assim também irá gastar maior tempo para realizar a compra, pois quando o envolvimento é grande o consumidor procura acreditar e tentar realizar a melhor compra possível. Normalmente o envolvimento começa quando necessidades, valores e estímulos de marketing surgem em uma determinada situação ou momento. Segundo Limeira (2008, p. 105)

O envolvimento é a importância e/ou interesse percebido na aquisição, no consumo e na utilização de um produto, serviço ou ideia. À medida que aumenta o envolvimento, o consumidor tem mais motivação para compreender, memorizar e utilizar as informações recebidas.

A experiência que o consumidor possui, o interesse que surge, a percepção do risco que possa haver para adquirir um produto, os fatores situacionais e o status e visibilidade social que pode adquirir ao comprar um produto, são fatores que podem determinar o nível de envolvimento do consumidor em uma compra.

2.1.4.3 A Percepção

A maneira como percebemos, interpretamos, organizamos informações é chamada de percepção, estímulos causados pelo ambiente, características internas

do indivíduo, são fatores que influenciam na percepção. Cada pessoa percebe uma situação ou um produto de forma diferente de outras pessoas. A percepção é composta por três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

As pessoas sem perceber selecionam as informações as quais são expostas diariamente, esse processo é chamado de atenção seletiva, normalmente responde a estímulos de informações que estão relacionadas com uma necessidade atual do indivíduo ou informações que parecem previsíveis e até mesmo informações onde o fato é maior do que se esperava algo surpreendente ou impensado.

Ao receber a informação o indivíduo a processa, interpreta e modifica de forma que a transforma de acordo com seus julgamentos e valores, essa mudança da informação é chamada de distorção seletiva. Normalmente o consumidor possui opiniões formadas sobre produtos e marcas e caso essas opiniões sejam positivas e ele receba informações neutras ou confusas sobre tal produto ou marca ele irá modificar ou interpretar a informação recebida de forma que essas informações não modifiquem sua opinião pelo produto ou marca.

E decorrente da distorção seletiva o consumidor mantém as informações que confirmam seus valores e crenças, guardando sempre o que considera bom em um produto e esquecendo pontos fortes de um produto concorrente, esse processo é chamado de retenção seletiva.

Os estímulos e informações que o consumidor recebe são geralmente confusos e sua interpretação pessoal e percepções é o que permite com que trabalhe essas informações.

2.1.4.4 Aprendizagem

Segundo Limeira (2008, p. 106) “o aprendizado é uma mudança de comportamento ou de conteúdo da memória de longo prazo, relativamente permanente, causada pela experiência ou por análise de informação.”.

Durante todo o ciclo de vida o indivíduo está aprendendo, absorvendo e compartilhando informações que fazem com que mude seu comportamento, valores, crenças, hábitos, gostos e preferências. Existem teorias que buscam explicar o

processo de aprendizagem alguma delas são a cognitiva, comportamental ou behaviorista e de aprendizado social.

A teoria cognitiva busca entender como o indivíduo aprende e como as informações vão para a memória de longo prazo, considera-se que agimos de forma racional para buscar soluções para os problemas. Já a teoria behaviorista compreende comportamentos que podem ser observados e acredita que o indivíduo aprende através dos estímulos do ambiente por associação entre o estímulo e uma resposta, ou seja, adquirir hábitos. A teoria de aprendizagem social acredita que as pessoas desenvolvem padrões de comportamento observando ações de outras pessoas, tendo outros indivíduos como modelos para formarem seus comportamentos.

Estamos sempre sofrendo estímulos e sendo bombardeados com milhares de informações. Segundo Limeira (2008, p. 109) durante essas exposições, o estado motivacional tem fortes influências sobre o que iremos lembrar, assim quanto maior a motivação, maior será o aprendizado. Existem três tipos deferentes de armazenagem na memória, memória sensorial, memória temporária e memória permanente.

Todas as informações que as pessoas recebem, são processadas, interpretadas, selecionadas ou armazenadas, o processo de aprendizagem influencia o comportamento do consumidor na escolha de um produto, assim como todos os outros fatores, motivação, envolvimento e percepção.

3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Durante vários momentos do dia as pessoas pensam ou desejam comprar algum produto, onde suas vontades e interesses se estendem desde produtos de necessidades básicas como higiene, limpeza, alimentação a produtos mais sofisticados, elaborados e complexos como televisores, automóveis, computadores, além de produtos de vestuário.

De acordo com cada tipo de produto o consumidor se envolve de formas diferentes na hora da compra e assim o tipo de decisão de compra também varia, quando o consumidor não se sente confiante ao adquirir um produto, normalmente ele pede ajuda e opinião de outras pessoas que passam a participar da compra e influenciar sua decisão, onde quão mais complexa é a compra, maior o número de participantes.

Segundo Vaughn (1980, apud RUSSO et al., 2008) “os estudos acerca do envolvimento de compra servem para explicar porque consumidores se envolvem mas com um tipo de compra do que com outra.”

Quando o nível de envolvimento com a compra é alto o consumidor se empenha em buscar informações, considerar características do produto e atributos da marca, para formar opiniões. As compras de produtos com baixo envolvimento envolve menor busca por informações e normalmente o consumidor não considera muito características do produto.

Segundo Kotler (1998, p. 178) existem quatro tipos de comportamento do consumidor baseados no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas: Comportamento de Compra Complexo, Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida, Comportamento de Compra Habitual, Comportamento de Compra que Busca Variedade.

Figura 2 – Quatro tipos de comportamento de compra.

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler (1998, p. 178), adaptada pela autora.

3.1 COMPORTAMENTOS DE COMPRA COMPLEXO

Quando o consumidor está altamente envolvido com um produto para realizar uma compra ele passa por um comportamento de compra complexo, onde ele gasta tempo e esforços para reunir informações sobre o produto, sobre as alternativas de marcas, sobre opiniões, sobre a qualidade do produto, o indivíduo normalmente avalia diversos atributos. De acordo com Kotler (1998, p. 178) “Os consumidores enfrentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas.”.

O comportamento de compra complexo normalmente ocorre quando o consumidor irá gastar uma quantia significativa de dinheiro, ou quando se entende que a compra pode ser arriscada, ou até mesmo ele pode não ficar totalmente satisfeito, normalmente ocorre com produtos que não são comprados com frequência. Segundo Pinheiro et al.(2001, p. 113) na decisão de compra complexa existem situações de compra com alto envolvimento no caso de itens como automóveis e investimento em ações e títulos.

Quando o consumidor tem esse envolvimento alto com a compra, normalmente ele cria expectativas sobre o produto e desenvolve crenças, depois costuma ter atitudes a respeito do produto como a busca de informações e opiniões e por último vai tomar sua decisão de compra, sendo esta de maneira cuidadosa e cautelosa, essas são as três etapas do comportamento de compra complexo que o consumidor passa.

As empresas e os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra complexo por quais os consumidores passam e assim desenvolver métodos para demonstrar mais claramente suas características, a reputação de sua marca, seus atributos, deixar claro e evidente suas vantagens e diferenciais em relação à concorrência para influenciar na hora da decisão de compra do consumidor. Para Kotler (1998, p. 178)

A empresa que vende um produto de alto envolvimento deve entender o processo de coleta de informações e avaliar o comportamento dos consumidores. Ela precisa desenvolver estratégias que acompanhem o comprado. Ela precisa desenvolver estratégias que acompanhem o comprado na aprendizagem sobre os atributos da classe de produto, sua importância relativa e a alta reputação de sua marca em relação aos atributos mais importantes. Também precisa diferenciar as características da marca, usar a mídia impressa adequada e um texto extenso para descrever os benefícios da marca e motivar o pessoal de vendas das lojas e os conhecidos do comprador para que influenciem na escolha final da marca.

3.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONANCIA REDUZIDA

Para Kotler (1998, p. 178) “Às vezes, o consumidor está altamente envolvido em uma compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. O alto envolvimento está baseado no fato de que a compra é cara, infrequente e arriscada”.

Quando o consumidor percebe o risco da compra, e que irá gastar uma quantia significativa ele busca informações sobre o produto para poder decidir o que comprar, porém quando se depara com poucas diferenças entre as marcas que está avaliando, ele vai passar por um processo onde a compra é com dissonância reduzida.

O consumidor nesse tipo de compra não vai demorar a realizar sua compra devido a pouca diferença entre as marcas, o processo é mais rápido, pois ele vai considerar um preço atrativo ou vai levar em consideração a conveniência, assim ao encontrar um desses fatores logo realizará a compra.

Após a compra é que o consumidor irá levar em conta algumas considerações, ele vai avaliar o produto e assim pode ou não concordar mais com a compra que fez isso pode ocorrer quando ele percebe algumas características que não o deixe satisfeito, pode acontecer também por ouvir bons comentários sobre

outras marcas. Segundo Kotler (1998, p. 178) “ele estará alerta para informações que possam ficar sua decisão.”.

É importante que as empresas trabalhem de forma a passar para seus clientes que sua marca é boa e que fazendo a compra da mesma estará fazendo uma boa escolha. Conforme descreve Kotler (1998, p. 178) “Aqui, as comunicações de marketing devem ser orientadas para fornecer crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem sobre sua escolha de marca.”.

3.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA HABITUAL

A todo o momento o consumidor está comprando produtos, os produtos onde se envolve pouco ou quando quase não busca informações sobre as características do produto são casos onde o consumidor irá ter um comportamento de compra habitual. Normalmente nesses casos existem poucas diferenças entre as marcas, e assim o consumidor se envolve pouco para tomar sua decisão, são compras feitas habitualmente e geralmente com frequência.

Os produtos comprados de forma habitual na sua grande maioria possuem preços baixos, um exemplo são aqueles encontrados em supermercado, onde também não existe uma verdadeira lealdade do consumidor com a marca, na falta do produto de uma marca o consumidor pode optar por levar de outra marca, tomando em consideração poucas diferenças entre elas. De acordo com Berkowitz (2003 apud PINHEIRO et al., 2011) “Estudos realizados nos Estados Unidos estimam que aproximadamente metade de todas as ocasiões de compra são desse tipo”.

No comportamento de compra habitual o consumidor não segue as três etapas que acontecem no comportamento de compra complexo, expectativa e crenças, atitude e busca de informações e comportamento e decisão de compra. Referenciando Kotler (1998, p. 179)

Com os produtos de baixo envolvimento, o comportamento do consumidor não percorre a sequência normal crença/atitude/comportamento. Os consumidores não procuram informações extensivas sobre as marcas, não avaliam suas características e as decisões sobre que marca comprar não são relevantes.

Geralmente o consumidor com esse tipo de comportamento leva mais em conta a familiaridade que tem com a marca do que suas características não buscam muitas informações e não faz grandes avaliações sobre as características, o processo da compra é ressaltado principalmente por expectativas e crenças que o consumidor tem da marca ou produto.

Nesse tipo de comportamento de compra o consumidor possui um processo de aprendizagem passiva, onde recebe informações de anúncios, revistas, jornais e televisões, as quais se tornam familiares ao indivíduo e assim influenciam na sua escolha e avaliação para a compra. Nesses casos as empresas utilizam de promoções e preços atrativos para estimular o consumidor a experimentar suas marcas, fazem propagandas com associações visuais e estímulos familiares e repetitivos para que o consumidor sinta que o produto ou a marca fazem parte de seu cotidiano e os torne agradáveis ao pensamento e passem confiança.

Em Marketing existem quatro técnicas para tornar os produtos de compras habituais em produtos de maior envolvimento, utilizam da vinculação do produto a algum assunto ou solução para um problema como o uso do produto da marca Veja para acabar com a gordura na hora da limpeza.

Também existe a vinculação a uma situação pessoal como as refeições diárias ou um café da manhã, onde nesses horários podem-se anunciar cereais matinais, café, manteigas.

A terceira técnica utilizada aborda sentimentos e emoções, como almoço em família, namoros, filhos, e por ultimo utiliza-se de técnica para reforçar uma característica do produto. Conforme descreve Kotler (1998, p. 179) pode-se desenvolver campanha de propaganda para procurar despertar emoções fortes relacionadas a valores pessoais ou a defesa de ego.

Essas técnicas de Marketing permitem às empresas criarem junto ao consumidor um envolvimento maior com a marca ou com o produto para assim influenciá-lo a comprar, mas é importante conhecer todo comportamento de compra habitual. Segundo Kotler (1998, p. 179) “Na melhor das hipóteses, estas estratégias despertam o envolvimento do consumidor de um nível baixo para moderado; elas não impulsionam um comportamento de compra de alto envolvimento.”.

3.4 COMPORTAMENTOS DE COMPRA QUE BUSCA VARIEDADE

Quando não há um envolvimento alto do consumidor, mas as marcas apresentam características bem diferentes entre si, o consumidor apresenta um comportamento de compra que busca variedade. Segundo Kotler (1998, p. 179) “Algumas situações de compra são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas.”.

Os consumidores estão frequentemente escolhendo marcas, pois normalmente não existe uma grande avaliação para comprar um produto e sim o consumidor avalia durante o consumo ou utilização. O consumidor pode fazer essa frequente escolha de marcas devido à variedade existente de uma característica de um produto como sabores, perfumes, texturas.

Quando o consumidor encontra-se nesse tipo de comportamento ele coleta sugestões, confia em opiniões de conhecidos, resolve tentar alternativas e mudar suas escolhas. Exemplos dessas escolhas são sorvetes, perfumes, bolos, restaurantes, viagens.

As empresas buscam estimular os consumidores a comprar seus produtos através de ofertas, preços menores, descontos, amostras, características diferentes, e anúncios para apresentar ao consumidor informações para tentarem fazê-los experimentar seus produtos. De acordo com Kotler (1998, p. 179)

A marca líder de mercado e as marcas menos expressivas nessa categoria de produto possuem estratégias de marketing diferentes. A líder de mercado tentará estimular o comportamento de compra habitual dominando o espaço de prateleira, evitando a falta do produto e veiculando propaganda de lembrança de marca contínua. As empresas desafiadas estimularão a busca de variedade oferecendo preços menores, boas negociações com revendedores, cupons e descontos, amostras grátis e veiculando anúncios que apresentam razões para o consumidor experimentar algo novo.

Cada empresa utiliza uma estratégia diferente para tentar atingir o consumidor de acordo com sua posição no mercado, mas o objetivo de todas elas é atrair e conquistar o maior número de clientes possíveis.

3.5 O VAREJO E O MERCADO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2006, p. 500) “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.”.

O foco do varejo é o mercado consumidor, independente de como a venda é feita, pessoalmente, por telemarketing, por catálogos, pela internet ou onde ela é feita, em lojas, na casa do cliente, na rua.

Existem diversos tipos de estabelecimentos do varejo como as lojas de especialidades (onde as linhas de produtos são restritas); lojas de departamentos (várias linhas de produtos); supermercados; lojas de conveniência (oferecem produtos de conveniência que possuem alta rotatividade, normalmente são lojas pequenas).

Também temos outros estabelecimentos como as lojas de descontos (mercadorias vendidas com preços mais baixos); varejista *off-price* ou de liquidação (vende mercadorias com defeito, ponta de estoque e sobras com preços inferiores aos de varejo); superloja (grande área e ainda oferece serviços agregados) e *showroom* de vendas por catálogos.

Com o passar do tempo o consumidor tem se familiarizado e entrado cada vez mais no mundo da internet e nas compras sem o contato direto com o produto. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 502)

Embora a maioria (97 por cento) das mercadorias e dos serviços seja vendida em lojas, o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente que o varejo de loja. O varejo sem loja pode ser dividido em quatro categorias principais: venda direta, marketing direto (que inclui o telemarketing e a venda na internet), venda automática e serviços de compra.

Nas compras de venda direta, o vendedor vai até a casa do cliente e anota seu pedido, esse método hoje em dia tem sido menos utilizado, pois as pessoas não ficam mais em casa. Já no marketing direto inclui as compras por telemarketing, o marketing televisivo e as compras eletrônicas.

Quando há a venda automática o cliente vai até uma máquina e retira seu produto, acontece mais em compras por impulso, no Brasil temos como exemplo as

máquinas de refrigerante e de balas e chicletes. E também temos os serviços de compras que normalmente atinge funcionários de empresas onde oferece produtos com descontos aos que se associarem.

Atualmente as lojas não se diferenciam muito mais e as marcas têm tentado estarem presentes e vários lugares e de forma significativa, para isso é importante tomar algumas decisões para alcançar o consumidor. Algumas dessas decisões envolvem definir o público-alvo, os clientes que querem atingir e os produtos a oferecer para esse cliente, o nível de variedade de produtos, as novidades a apresentar, e saber como vai comprar esses produtos, os critérios a serem adotados para a compra.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e o mercado cada vez mais concorrente e por isso é importante que as redes de varejo mudem para continuar atraindo clientes e os mantendo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 514)

Os consumidores também recebem ofertas de vendas pelos correios, pela televisão, pelo computador e pelo telefone. O varejo sem loja está tomando negócios do varejo com loja. A princípio, alguns dos varejistas com loja viram o varejo on-line como ameaça.

Com o avanço da internet e das grandes lojas de varejo o mercado consumidor tem ficado restrito para o varejo com loja e pequenos varejistas. Os consumidores no mundo atual buscam praticidade, variedade e rapidez, querem realizar suas compras dessa forma e o varejo que percebe essas necessidades do consumidor precisa buscar atendê-las para não perder mercado.

3.6 DIFERENCIAÇÃO DE OFERTA

A todo o momento são lançados diversos produtos e serviços no mercado, às empresas buscam tornar seus produtos atrativos para o consumidor e um meio de fazê-lo é tornando seu produto diferente dos demais, diferenciando suas ofertas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 313) Diante de mercados competitivos as empresas podem precisar dar um passo além, serem mais criativas. Entre as outras

dimensões que uma empresa pode usar para diferenciar seu produto estão funcionários, canais e imagem.

Na diferenciação pelo produto as empresas e profissionais de marketing podem explorar alguns atributos como a forma, o tamanho ou sua estrutura física. As características também podem variar a favor da empresa para atrair o consumidor, valorizando em sua oferta a característica em potencial de um produto ou um pacote de características que juntos forma um diferencial.

Outra forma de diferenciação é a qualidade de desempenho que um produto oferece. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 370)

A maioria dos produtos se enquadra em um destes quatro níveis de desempenho: baixo, médio, alto ou superior. Qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam. As empresas não precisam desenvolver o maior nível de desempenho possível. O fabricante deve projetar um nível que seja apropriado para o mercado-alvo e para os níveis de desempenho dos concorrentes.

O consumidor também diferencia as ofertas avaliando a durabilidade, procuram produtos que passam maior confiabilidade e possuam facilidade em obter suporte e facilidade em repará-lo caso necessite. O estilo de um produto também é muito importante, os clientes buscam produtos com visuais diferenciados. Para Kotler e Keller (2006, p. 371) “o estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação difícil de ser copiada.”.

Um produto com estilo precisa ter um bom design, o qual deve atender as necessidades dos clientes seja em aparência ou em funcionamento. Juntamos a forma, o desenvolvimento de características, o desempenho, a durabilidade, a confiabilidade, a facilidade de reparo e o estilo para desenvolver um bom design e tornar perceptível ao consumidor à diferenciação da oferta.

Quando existem dificuldades em diferenciar um produto, um método para buscar diferencia-lo é adicionar um serviço que o valorize como facilidade em realizar o pedido, a entrega, a instalação, manutenção e reparo.

Para Gronroos (1995 apud CORRÊA, 2003) “uma das principais formas de construir um relacionamento de longo prazo é o processo de entrega de serviços ao cliente, que é um dos métodos mais simples da customização em massa.”.

O consumidor busca a todo o momento ficar satisfeito e como já visto a sua avaliação começa antes mesmo da compra, a facilidade em comprar é um

diferencial, seguindo da entrega se o produto foi entregue perfeitamente e se o serviço de entrega foi feito com qualidade.

Uma das dificuldades do consumidor após a compra é a instalação, quando um produto é complicado de se instalar o cliente perde um pouco da satisfação. Para Kotler e Keller (2006, p. 372)

A diferenciação nesse ponto da cadeia de consumo é particularmente importante para as empresas que comercializam produtos complexos. A facilidade de instalação é um ponto importante em vendas, em especial quando o mercado-alvo é composto de principiantes em tecnologia.

A manutenção e o reparo dos produtos comprados também são importantes, quando as empresas oferecem serviços aos seus clientes para ajudar a cuidar e manter o bom funcionamento dos produtos elas estão oferecendo um diferencial.

É importante o conhecimento das necessidades do consumidor e o levantamento de informações para se trabalhar o marketing, assim possibilita-se a diferenciação de ofertas onde os produtos passam a ser percebidos de forma diferente pelo consumidor em vista dos concorrentes.

4 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Quando um consumidor vai realizar uma compra ele passa por cinco estágios diferentes durante o processo de compra, primeiro estágio Reconhecimento do Problema, segundo estágio Busca de Informações, terceiro estágio Avaliação das Alternativas, quarto estágio Decisão de Compra e o quinto estágio Comportamento Pós-Compra.

Normalmente o processo começa bem antes da compra e segue por um bom tempo depois da compra, muitas pessoas entendem como processo de compra apenas o ato de concretização da mesma, mas há mais etapas nesse processo e níveis de envolvimento e importância diferente em cada estágio, além de variarem de suas ordens de acordo com o envolvimento do consumidor com o produto. Para Kotler (1998, p. 180)

Os consumidores podem passar por cima ou inverter alguns estágios. Assim uma mulher que compra sua marca regular de creme dental vai diretamente da necessidade de escovar os dentes à decisão de compra, passando por cima dos estágios de busca de informações e avaliação.

Figura 3– Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 189), adaptada pela autora.

Não é obrigatório o consumidor passar por todos os cinco estágios do processo de compra, existe a possibilidade de se pular estágios ou inverter a ordem em que eles possam ocorrer.

Quando o consumidor não se envolve muito com a compra ou o produto é de compra habitual normalmente pulam-se etapas do processo de decisão de compra, o indivíduo costuma reconhecer o problema ou perceber uma necessidade e assim pula a busca de informações e a avaliação de alternativas e vai direto para a compra. Quando a compra é envolvente ou complexa o consumidor passa por todas as etapas e essas ficam bem definidas no processo.

As empresas precisam compreender cada processo dentro do comportamento do consumidor, entender todas as experiências, as aprendizagens, como ele escolhe, o que ele usa e o que ele não usa. Para assim poder trabalhar com efetividade dentro de cada processo de decisão de compra.

Para Pinheiro et al (2011, p. 113) “As empresas que comercializam esses produtos envidam esforços significativos informando e educando consumidores. Pouco mais de um décimo das ocasiões de compra encontram-se nessa categoria.”

4.1 RECONHECIMENTOS DO PROBLEMA

Quando o consumidor percebe uma necessidade ou reconhece um problema ele inicia o processo de decisão de compra, sendo assim o primeiro estágio desse processo, o indivíduo começa a almejar ou desejar um produto para atender sua necessidade ou resolver um problema. As necessidades podem surgir através de estímulos internos, necessidades básicas, fome, sede, ou pode surgir de estímulos externos como propagandas, imagens, sons.

Segundo Kotler (1998, p. 180) “os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica.” Assim é possível desenvolver estratégias de acordo com os desejos e impulsos que o consumidor sente, trabalhando sobre suas necessidades e interesses.

4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

O consumidor quando sente uma necessidade e vai buscar satisfazê-la ele inicia o processo de compra, o segundo estágio desse processo é a busca de informações. O consumidor interessado vai tentar arrecadar o maior número de informações possíveis para poder criar uma opinião sobre o produto.

Normalmente o consumidor pode ter dois níveis de interesse, onde ele pode ter um estado de busca mais moderado que é chamado de estado de busca com atenção elevada ou busca ativa por informações.

Na busca moderada o consumidor busca informações e é receptivo sobre características e detalhes sobre o produto. Na busca ativa por informações o indivíduo inicia uma busca intensa por informações procura ler muito a respeito do produto, busca informações junto ao seu ciclo social, visita lojas para ver e analisar o produto fisicamente.

As informações que o consumidor recebe surtem efeitos diferentes e essas influenciam a decisão de compra, as fontes de informação do indivíduo dividem-se em quatro grupos, sendo fontes pessoais onde envolvem família, amigos, vizinhos, fontes comerciais como propagandas, embalagens, fontes públicas como classificados e fontes experimentais como manuseio de um produto e uso do produto.

A influência das fontes de informação varia de acordo com o consumidor e o tipo do produto, porém a maioria das informações que o consumidor recebe vem de propagandas e publicidades, mas as fontes pessoais são as que são mais efetivas junto ao consumidor. Para Kotler (1998, p. 180)

Cada fonte de informações desempenha uma função diferente para influenciar a decisão de compra. Normalmente, as fontes comerciais desempenham uma função informativa e as fontes pessoais uma função legitimada e/ou de avaliação.

Apenas através das informações é que o consumidor consegue perceber as características de um produto ou conhecer uma marca, por isso é importante que as empresas consigam expressar suas características, vantagens e atrativos para o consumidor para que ele perceba que tem interesse em realizar a compra. Segundo Kotler (1998, p.181)

Além disso, a empresa deve identificar as fontes de informações do consumidor e avaliar sua importância relativa. Os consumidores devem ser indagados sobre quando ouviram falar da marca pela primeira vez, que informações receberam depois e a importância relativa de diferentes fontes de informações. As respostas ajudaram as empresas a prepara comunicações eficazes para o mercado-alvo.

A internet vem sendo cada vez mais utilizada pelos consumidores para a busca de informações e assim modificando os comportamentos tradicionais do consumidor e desenvolvendo um cliente cibernético, que passam a realizar compras na rede de internet.

4.3 AVALIAÇÕES DAS ALTERNATIVAS

Depois da coleta de busca e da coleta de informações o consumidor vai avaliar o produto através do que conseguiu perceber sobre cada característica e sobre a marca. O comprador não avalia as informações sempre do mesmo jeito, existem muitas circunstâncias que podem mudar a maneira de avaliação. Existem diversos tipos de avaliação, mas em geral o consumidor tenta avaliar as informações recebidas de maneira racional e consciente.

Em geral os processos de decisão de compra vêm do consumidor tentando satisfazer uma necessidade, para isso busca informações para saber os benefícios que terá com o produto, procura identificar os atributos das marcas e se o produto vai atender bem suas necessidades. De acordo com o interesse do comprador pelo produto os atributos podem variar, ele pode buscar status, segurança, rapidez, etc.

Os consumidores prestam mais atenção nos produtos onde os atributos correspondem ao que lhe foi anunciado, também avaliam sua relevância. Para Kotler (1998, p. 181)

O consumidor desenvolve um conjunto de crenças de marca em que cada marca é posicionada dentro de um atributo. O conjunto de crenças sobre uma marca forma a imagem da marca. A imagem da marca variará de acordo com as experiências do consumidor, filtradas pelos efeitos da percepção, distorção e retenção seletivas.

Os consumidores levam em conta vários atributos para tomar sua decisão de compra, os profissionais de marketing devem tentar demonstrar ao máximo seus atributos e tentar persuadir o consumidor a sua escolha em propagandas e marketing.

4.4 DECISÕES DE COMPRA

Após o consumidor perceber uma necessidade, buscar informações sobre o produto que precisa analisar e avaliar as alternativas que tem para realizar a compra chega a hora de decidir qual produto ou marca comprar.

Durante o processo de avaliação das alternativas o consumidor passa a formar preferências sobre produtos e marcas, e assim começa a demonstrar suas intenções de compra.

Para Kotler e Keller (2006, p. 194) ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Assim como nos processos de decisão de compra, também nos processos de subdecisões o consumidor pode não passar por todas as etapas se a compra for de um produto habitual.

Quando o consumidor for tomar sua decisão de compra ele pode escolher não fazer uma avaliação formal de cada marca, onde acontece o modelo não compensatório da escolha do consumidor e em outro caso, fatores de interferência podem afetar sua decisão de compra.

Os modelos não compensatórios são atalhos mentais que os consumidores utilizam para evitar que tenham que investir muito tempo em pesquisas para avaliar as marcas. Nesse modelo o indivíduo não compara características positivas com negativas, ele faz avaliações isoladas dos atributos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 194) “uma avaliação mais isolada dos atributos facilita a decisão de compra, mas também aumenta a probabilidade da pessoa fazer uma escolha diferente do que se tivesse realizado uma avaliação mais detalhada.”.

Existem três regras heurísticas de escolha: a heurística conjuntiva onde o consumidor determina um nível mínimo aceitável para uma característica ou atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda sua determinação; a heurística lexicográfica onde o consumidor escolhe a marca através do atributo percebido como o mais importante; e a heurística de eliminação de aspectos onde o consumidor compara as marcas em atributos selecionados por seu grau de importância e as marcas que não atingem o nível mínimo aceitável pelo consumidor são eliminadas. Para Kotler e Keller (2006, p. 195)

As características da pessoa (conhecimento da marca ou do produto, por exemplo), a dificuldade e o ambiente da decisão de compra (número e semelhança de opções e tempo disponível, por exemplo) e o contexto social (necessidade de justificativa para um colega de trabalho ou chefe, por exemplo) pode afetar se e como as heurísticas de escolha são utilizadas.

As adoções das regras de escolhas pelo consumidor nem sempre são feitas isoladas ele pode utilizar mais de uma regra para formar sua decisão de compra, podendo usar regras de decisão compensatórias simultaneamente com regras de heurística.

Existem dois fatores de interferência que podem modificar as decisões de compra sendo eles as atitudes das outras pessoas e os fatores situacionais imprevistos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 195) “Durante a avaliação, mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra.”.

A reação que o primeiro fator pode causar depende de duas situações onde temos a intensidade que a atitude negativa da outra pessoa em relação à preferência do consumidor e da motivação que o consumidor tem para acatar os desejos da outra pessoa. O segundo fator são situações que podem surgir mudando a intenção de compra do consumidor, onde ele pode modificar adiar ou rejeitar uma compra.

O consumidor pode modificar suas decisões quando percebe riscos sobre a escolha de um produto ou marca. O risco funcional existe quando o produto não corresponde às expectativas do indivíduo, o risco físico existe quando o produto pode ser uma ameaça à saúde, o risco financeiro é quando o produto não vale o preço pago, o risco social existe quando o produto pode causar constrangimento causado por outro, risco psicológico quando o produto afeta o estado mental do indivíduo e o risco do tempo no caso do produto não atender e o consumidor ter que procurar alternativa. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 196)

Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o risco, como evitar as decisões, buscar informações com os amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias. Os profissionais de marketing devem compreender os fatores que provocam sensações de risco no consumidor e fornecer informações e suporte a fim de reduzir esses riscos percebidos.

Os consumidores querem reduzir riscos e fazer boas escolhas em suas compras, por isso precisam passar por todos esses processos e fazerem boas avaliações, percebendo risco, criando atributos, comparando características para assim poder através das informações coletadas fazer uma avaliação e tomar uma decisão para conseguirem ficar satisfeitos com suas escolhas. É importante que as

empresas percebam as necessidades de pesquisa e avaliação do consumidor para que possa conseguir cativá-los e levá-los às compras.

4.5 COMPORTAMENTOS PÓS-COMPRA

O comportamento de compra do consumidor não acaba quando a compra é concretizada, existe uma sequência e um ciclo nesse processo, pois após a compra é que realmente o consumidor irá confirmar ou não suas percepções e avaliações que fez sobre as características do produto e marca escolhida. Segundo Pinheiro et al (2011, p. 74) “após comprar um produto, compara-se seu desempenho com as expectativas anteriormente nutridas sobre ele e se fica satisfeito ou insatisfeito.”.

Nesse ponto as empresas devem investir para fazer com que o consumidor sintam-se satisfeito com sua escolha, elas devem manter um relacionamento e um laço com seu cliente. Para Kotler e Keller (2006, p. 196)

As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha. 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 depois de efetuada a compra.

4.6 SATISFAÇÕES PÓS-COMPRA

A satisfação pós-compra que é determinada quando o cliente utiliza ou consome o produto, esse será o momento onde ele vai comparar suas avaliações com o real desempenho que o produto vai apresentar.

Caso o desempenho não seja satisfatório o consumidor ficará insatisfeito, caso alcance as expectativas ele ficará satisfeito e caso seja mais do que o consumidor esperava ele ficará encantado e maravilhado com o produto. Para Kotler e Keller (2006, p. 196)

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 a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor.

Essa satisfação e insatisfação podem variar de acordo com o estilo pessoal, algumas pessoas exageram quando o produto não atende em algum requisito mínimo e ficam muito insatisfeito, outras olham o produto como se fosse esplendido, ficando muito satisfeitas.

Visto os fatores que causam satisfação ou insatisfação ao consumidor, as empresas deveriam adotar padrões de qualidade e desempenho para seus produtos de acordo com o que anunciam aos seus clientes, para que possam atender suas expectativas e deixá-los satisfeitos.

4.7 AÇÕES PÓS-COMPRA

Após definir sua satisfação ou insatisfação em relação ao produto o consumidor vai demonstrar suas intenções de comprá-lo novamente ou não, também irá divulgar seu sentimento pós-compra para as pessoas do seu ciclo social. Segundo Pinheiro et al (2011, p. 74)

Compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo numero de pessoas. Compradores insatisfeitos reclamam para um numero de pessoas três vezes maior. Os compradores satisfeitos também tendem a voltar ao mesmo vendedor cada vez que surge uma ocasião de compra.

Quando o consumidor fica insatisfeito ele pode tomar algumas ações como: fazer reclamações formais a empresa em que comprou, procurar um advogado, reclamar para amigos, familiares, pessoas que participam do mesmo grupo que ele e não comprar mais daquela marca ou empresa.

Por esse motivo é importante que as marcas prezem as qualidades dos seus produtos e façam uma avaliação sobre a satisfação do consumidor após a compra, pois a análise do consumidor sobre o produto definirá se ele vai fazer uma propaganda positiva ou negativa, um produto avaliado com boa qualidade pelo

cliente será divulgado por ele com entusiasmo trazendo mais compradores para a empresa ou marca fabricante.

Para Kotler e Keller (2006, p. 196) “As comunicações pós-compra têm resultado em menor número de devoluções e cancelamentos de pedidos.”.

É importante também o monitoramento de como os compradores usam e descartam os produtos, um exemplo desse monitoramento é a taxa de consumo de um produto, o tempo que o consumidor demora a usá-lo e comprá-lo novamente, onde quanto mais alto é a taxa de consumo, mais rápido o consumidor volta à loja para comprá-lo.

Sobre o descarte do produto comprado, é preciso saber como ele é feito e se a maneira como está acontecendo prejudica o meio ambiente, nesse tópico é preciso que as empresas trabalhem o marketing de conscientização em relação à reciclagem e aspectos ecológicos.

As empresas precisam não só conhecer o consumidor durante o processo que antecede a compra, precisam também conhecer como ele se comporta após a compra para que possa continuar tendo esse consumidor como cliente.

Para Pinheiro et al (2011, p. 75) “como consequência, grandes e pequenas empresas concentram a atenção no comportamento de pós-compra de seus clientes, visando maximizar a sua retenção, oferecendo-lhes ótimos pacotes de satisfações”.

5 CONCLUSÃO

O consumidor tem sido o foco das preocupações das empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. As empresas buscam cada vez mais entender, conhecer e prever o comportamento dos consumidores, como eles reagem com determinados estímulos durante a compra, seus comportamentos durante a passagem por cada estágio dos processos de compra e suas percepções sobre os produtos e marcas.

As empresas precisam possuir informações sobre seus clientes e seu público alvo para assim terem condições para desenvolverem estratégias de marketing eficazes, capazes de atingir o consumidor de forma a atraí-lo e mantê-lo.

Com a globalização e o avanço da internet os consumidores ficam diante de uma enorme variedade de produtos, serviços, marcas, lojas e informações. Estão cercados por milhares de ofertas, propagandas, promoções para atraírem seus olhares. A concorrência é crescente, ativa e constante, tornando assim cada vez mais difícil manter um cliente.

Visto que o consumidor é influenciado por fatores como a cultura em que ele está inserido, a classe social a qual pertence, a persuasão dos membros de sua família ou grupos sociais de convívio como amigos e colegas de trabalho. Sobre esses fatores as empresas já iniciam seus trabalhos de aprendizagem onde devem compreender o contexto cultura onde seu cliente em potencial está inserido, percebendo o quanto esse fator será decisivo para a divulgação do seu produto e se conseguirá divulgar e vender seu produto sem que haja barreiras.

O cliente define seu comportamento de compra através do tipo de vida que leva e suas ocupações, os quais são fatores determinantes em sua escolha seu emprego, hobbies, preferências, estágio da vida em que se encontra influencia seu consumo. As empresas e organizações têm observado esses fatores que influenciam o comportamento do consumidor e investidos em marketing por segmentos, tanto por faixa etária como crianças, adolescentes, idosos, como por estilos como esportes, bem estar, sociais e modernas.

Contudo o consumidor também se comporta conforme se envolve com um produto, quanto mais ele acredita ser necessário e maior seu desejo, maior será seu envolvimento. Com isso, saber quais categorias de produtos provocam maior

envolvimento no consumidor ou menor envolvimento, possibilita às empresas saberem se o cliente vai passar por um comportamento de compra complexo, comportamento de compra por dissonância reduzida, comportamento de compra habitual ou comportamento de compra que busca variedade e assim fornecer informações necessárias para satisfazer as necessidades do seu cliente ou trabalhar com marketing eficiente para atingir o consumidor conforme seu comportamento de compra.

Para realizar uma compra é preciso que o cliente perceba um problema ou necessidade que só irá sanada com a compra de um produto, depois ele irá procura informações para escolher qual marca e produto compra, se a empresa fornecer informações claras e bem definidas já está à frente dos concorrentes para conseguir conquistar o cliente.

Com as informações recebidas o cliente analisa as alternativas, e o produto que forem mais atrativos em tributos como qualidade, garantia, design, onde as informações sobre utilização são claras, preço provavelmente será a escolha do consumidor, concluindo assim sua decisão de compra e passando para o próximo estágio que será a análise do produto durante a sua utilização o pós-compra.

As empresas têm se preocupado mais com o pós-compra, pois é um estágio determinante para manter o cliente, pois será conclusivo para ele definir a percepção sobre o produto, onde as empresas oferecem suporte, manutenção, informações sobre o uso, contatos para saber a opinião do cliente. Além disso, as empresas têm direcionado suas ações no sentido de manter seus atuais clientes e assim fidelizá-los, pois se estima que o custo de atrair novos clientes seja cinco vezes maior que mantê-los satisfeitos.

Portanto, para atrair os consumidores e mantê-los, só mesmo entendendo suas necessidades, desejos, os fatores que os influenciam, seus comportamentos em relação às compras, e como passam por cada estágio do processo de compra. Conhecer o cliente é importante para o direcionamento do marketing, elaboração de estratégias eficientes, para atingir o público-alvo estimado e conquistar o cliente de forma a diminuir custo e aumentar o faturamento.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Gisleine B. Fregoneze. **Comportamento do consumidor e a qualidade no atendimento do varejo farmacêutico**. 2003. 4 f. Seminário em Administração – FEA-USP, São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT19_-_Comportamento_do_consumidor_e_a_qualid.PDF>. Acesso em 03 de agosto de 2012.

EAESP/FGV/NPP - NÚCLEO DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES, **Relatório de Pesquisa nº 61**. FGV, 2001. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel%2061-2001.pdf>>. Acesso em 19 de abril de 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NASCIMENTO, Mariana Duarte França do; TOBIAS, Rogério. **Fatores que influenciam na decisão de compra e na fidelização do consumidor de vestuário feminino da loja Espaço Fashion**. Belo Horizonte: Netsaber Artigos, 2008.

Disponível

em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_9135/artigo_sobre_fatores_que_influenciam_na_decisao_de_compra_e_na_fidelizacao_do_consumidor_de_vestuario_feminino_da_loja_espaco_fashion>. Acesso em: 01 de maio de 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

RECH, Lonara. **O uso da internet para facilitar a comunicação e a atividade comercial em uma pequena empresa distribuidora de software de pesquisa**. 1999. 108 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Disponível em:

<http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/orientacao/graduacao/pdf/13_grad_rech.pdf>. Acesso em: 13 de maio de 2012.

RODRIGUES, Marcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor**: fatores que influenciam em sua decisão de compra. São Paulo: Nobel, 2004.

RUSSO, Marina Tavares de Moraes et al. **As influências dos valores sobre as preferências dos consumidores entre marcas globais e locais para categorias de produtos com base no *grid* FCB**. 2008. 5f. (Bacharel em Marketing) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/367.pdf>> Acesso em 03 de agosto de 2012.