

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA
EM PROCESSOS GERENCIAIS

JEDAÍAS DE LIMA SANTOS
RAYSSA EDUARDA OLIVEIRA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS
FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA**

RECIFE/2022

JEDAÍAS DE LIMA SANTOS
RAYSSA EDUARDA OLIVEIRA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS
FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes
Monteiro.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S237c Santos, Jedaías de Lima
Comportamento do consumidor: análise dos fatores que influenciam o
processo de decisão de compra. / Jedaías de Lima Santos, Rayssa
Eduarda Oliveira da Silva. - Recife: O Autor, 2022.
33 p.

Orientador(a): Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Processos Gerencias, 2022.

Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. I. Silva,
Rayssa Eduarda Oliveira da. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA.
III. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho as nossas
famílias.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus pela oportunidade de está concluindo o ensino superior, pois foi com muita garra e dedicação que cheguei até aqui. Agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram e me incentivaram a nunca desistir por mais difíceis que fossem as adversidades. Gratidão a minha esposa Eduarda Nunes que sempre esteve lado a lado comigo, me apoiando e me incentivando a continuar buscando o meus sonho de me graduar. Agradecer também a minha amiga Rayssa Eduarda pela parceria que tivemos desde o início do curso. Enfim, sou muito grato a todos os que me rodeiam pelas palavras, sendo elas positivas ou negativas, de qualquer forma, elas me motivaram a não desistir.

JEDAÍAS DE LIMA SANTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado o privilégio de viver cada fase da minha vida, superando obstáculos e por sempre cuidar de mim nos mínimos detalhes, me dando oportunidade e condições de está concluindo a primeira graduação. Agradeço também aos meus pais, eles são de grande importância em minha vida, sem o incentivo, dedicação e investimento para comigo, com certeza não estaria realizando um dos meus desejos. Gratidão ao meu namorado David Barbosa, por sua parceria, inteligência, amor e paciência, por sempre segurar a minha mão e mostrar o quanto sou capaz. E gratidão ao meu amigo Jedaías Santos, pessoa incrível e inteligente, por sua dedicação desde o início do curso. Deus me presenteou com sua amizade. Agradeço à minha orientadora Wilka Monteiro, seu apoio e orientações foram fundamentais. Nos mais, sou grata a todos os colegas de classe, amigos e familiares.

RAYSSA EDUARDA OLIVEIRA DA SILVA

*Nada é tão sério quanto parece
quando você pensa sobre isso.*

(Daniel Kahneman)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O consumidor no processo de compra	18
Figura 2 - Estágios do processo de compra	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Descrição dos estágios do processo de compra	19
Quadro 2: Características humanas atribuídas a marca	23
Quadro 3: Fontes de informação do consumidor	27
Quadro 4: Riscos percebidos.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2.DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3.RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
3.1 Aplicação do marketing	13
3.2 O novo contexto do consumidor	14
3.3 Comportamento do consumidor	16
3.5 Fatores de influenciam o processo de decisão de compra	20
3.5.2 <i>Fatores sociais</i>	21
3.5.4 <i>Fatores psicológicos</i>	24
3.5.5 <i>Os estímulos de marketing</i>	25
3.5.6 <i>Os estímulos ambientais (ambiente externo)</i>	26
3.6 O Processo de Decisão de Compras	27
3.6.1 <i>Comportamento pós-compra</i>	31
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Jedaías de Lima Santos
Rayssa Eduarda Oliveira da Silva
Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

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.

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.

1 INTRODUÇÃO

A tomada de decisão do consumidor na hora da compra varia em função do tipo de compra que ele vai realizar, dessa forma, quanto mais complexa e valiosa for uma

¹ Pr_ofessora Ma. Wilka Monteiro Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. Email para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

aquisição de produto ou serviço, mais considerações são feitas sobre ela. Desta maneira, é possível dizer que o estudo do comportamento do consumidor também deriva de um conceito de marketing que se centra nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação.

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. Segundo Cobra (2014, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma “caixa preta” diferente.

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. estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas comprem, como elas os comprem, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela.

Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo principal revelar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de consumidores finais.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Gil (2010) o método é o caminho que norteará o pesquisador para conduzir a sua pesquisa científica, sendo ele o procedimento, a técnica, ou seja, o meio que o pesquisador utilizará para fazer a sua pesquisa. Vergara (2016) diz que o método é a definição da técnica que o pesquisador utilizará para prosseguir no caminho da sua pesquisa, sendo fundamental defini-lo previamente.

Por meio da pesquisa bibliográfica busca-se demonstrar conceitos, definindo conforme o entendimento de outros autores que versam sobre a mesma temática e que fundamentam a sua pesquisa, contribuindo assim para com os resultados da mesma (VERGARA, 2016).

A metodologia utilizada para realização da pesquisa foi a revisão bibliográfica, que se baseia em informações extraídas de materiais já elaborados, como livros, revistas e artigos científicos. Como destaca Severino:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, tese etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2007, p. 122).

O presente estudo é ainda, uma pesquisa qualitativa com observação participante das práticas voltadas para a análise de processos.

A pesquisa exploratória tem por finalidade, especialmente quando se trata de pesquisa bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de uma temática de estudo; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou, ainda, descobrir um novo enfoque para o estudo que se pretende realizar. Pode-se dizer que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (ITPAC, 2013, p.6).

A pesquisa em questão é de natureza aplicada, tendo fins práticos e em busca de melhorias.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo discorre sobre os objetivos do estudo, separando-os em

tópicos e contextualizando-os de forma objetiva e fundamentada, apontando todo o conteúdo selecionado de forma a alcançar os resultados e refletir sobre os mesmos, através da concepção de autores sobre o referido tema, bem como de dados que apontem relevância para fundamentar tal pesquisa.

A referência bibliográfica, versa sobre os temas: comportamento do consumidor, elementos da previsão e estimulação da demanda e fatores da decisão de compra.

3.1 Aplicação do marketing

O objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2012). Para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, os gestores precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado.

Nos últimos anos, é notório que muitos fatores provocaram a necessidade de obtenção de informações mais detalhadas para a organização. Segundo Freitas (2000) e Freitas e Moscarola (2000), a informação serve para a tomada de decisão; logo, a importância de decidir com maior precisão é justificada pela necessidade que se tem de agir dentro das organizações e no campo da pesquisa

O 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 comportamento 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 (2014, 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.

3.2 O novo contexto do consumidor

O consumidor mudou de comportamento porque vive num novo contexto. Como é ele quem dita o mercado, é fundamental conhecê-lo mais e melhor. O acesso à informação foi determinante na transformação desse comportamento. Em tempos de Internet e globalização, além de receber uma quantidade colossal de informações a velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior.

De acordo Mainardes (2016), associada à comunicação imediata, online, vem a abertura dos mercados e desta forma comprar na esquina de casa ou em qualquer país tanto faz. O que varia é o tempo da entrega dos produtos que, às vezes, é apenas uma questão de horas. O consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, exigente e com incontáveis opções de compra dentro de uma economia globalizada. E isso aconteceu de uma forma muito rápida. A abertura das importações no Brasil remonta ao início dos anos de 1990. E o boom da Internet nos atingiu a menos de uma década. Todo mundo tem acesso a praticamente tudo, o tempo inteiro, em qualquer lugar.

Mainardes (2016) afirma que este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais. Tornou-se muito mais difícil vender para este cidadão mais exigente e preparado. Acima de tudo, ele não pode, não deve e não admite mais se sentir enganado. Hoje, o consumidor que se sente prejudicado em seus direitos é amparado por leis específicas e conta com o apoio de órgãos de defesa do consumidor mais atuantes e próximos. Além disso, o consumidor indignado pode acessar um número ilimitado de pessoas para contar o que lhe aconteceu. As histórias se espalham rapidamente e podem causar em estrago significativo à imagem da organização.

A força e a incrível velocidade da informação, por meios físicos ou das redes, realizam uma espécie de “anti-marketing” que, muitas vezes, pode ser letal para a empresa. Por outro lado, quando satisfeitos se tornam clientes verdadeiramente fiéis e constantes formando uma fatia de mercado inacessível para a concorrência. Por isso as empresas devem se atentar a importância da integridade, do respeito, da ética, responsabilidade, comprometimento, seriedade e pela qualidade de seus produtos e

serviços, ou seja, pelo conjunto de ações que realizam para atribuir valor no relacionamento com o consumidor, pois esses fatores obviamente exercem um papel muito importante no seu comportamento futuro, convencendo-o de que sua opção é a melhor escolha (MAINARDES ,2016).

É preciso estar atento e agir com prudência dentro deste novo contexto, pois também acaba sendo muito valioso para a empresa, sabendo que o custo das vendas para clientes já existentes é muito menor do que aquele da conquista de mercado, conquista de novos clientes e do estabelecimento de relações de negócios com os mesmos. A fidelidade à marca descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca. Essa definição implica que o consumidor não só compra a marca regularmente, mas que ele também possui uma forte atitude positiva em relação a ela, em vez de simplesmente comprá-la por hábito (MAINARDES ,2016)..

Segundo (Solomon, 2016), um consumidor fiel à marca tem mais do que simplesmente uma atitude positiva , ele é apaixonado pelo produto. Devido a esses apegos emocionais, os usuários inflexivelmente leais, reagem de forma mais veemente quando uma empresa altera reprojeta ou elimina uma marca favorita Segundo o autor é muito mais fácil vender alguma coisa uma vez do que vendê-la novamente, caso tenha sido bombardeada na primeira vez. As pessoas avaliam as coisas que compram à medida que as utilizam e integram as atividades de consumo diárias. Em certo sentido, cada pessoa é um avaliador de produto, quer ocupem-se ou não de falar ou divulgar em um blog as suas experiências.

Ainda de acordo com (Solomon, 2016), as empresas bem cotadas na satisfação do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva especialmente quando tantas empresas dispensam tão pouca atenção aos clientes. Fazer essa transação para empresa centrada no relacionamento com seus clientes não é uma tarefa fácil. É difícil fazê-la pensar de forma a garantir a continuidade do compromisso com o cliente de forma duradoura. Nessa fase o segredo é manter o foco no cliente e humanizar muito mais as relações para ganhar mercado.

Com base no que diz Zenone (2011), a empresa centrada no cliente construirá relações de confiança e credibilidade com seus clientes com o objetivo de juntos encontrarem soluções que agreguem valor aos negócios de seus clientes, fazendo com que estes sejam mais lucrativos. Essa empresa usará de todos os meios para fomentar, incrementar, desenvolver o relacionamento com seus clientes, por meio das

tecnologias disponíveis, mas, sempre, mantendo o contato individualizado. A empresa focada no cliente medirá sua performance mediante a retenção de seus clientes, pela repetição de suas compras, pelo número de novos negócios abertos por seus clientes por meio de indicações e/ou referências e também pelo número de clientes perdidos para a concorrência.

3.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo. Para Sheth, Mittal e Newman (2011), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2011), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles.

Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela.

Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar. Sheth, Mittal e Newman (2011) ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes – que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing. Segundo

Rocha e Christensen (2019), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais.

Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos. De acordo com Rocha e Christensen (2019), um exemplo de alterações no comportamento do consumidor associadas às mudanças estruturais na sociedade pode ser encontrado no caso do relógio. Esse produto, no início do século, tinha um significado especial na vida das pessoas: era considerado símbolo de status e comprado para durar durante toda a vida de seu usuário. A mudança no etilo de vida da população, o gosto pelo esportivo, pelo informal, além do aparecimento de outros produtos que melhor atendiam a necessidade de status, fizeram com que o relógio sofresse mudanças radicais, transformando-se, de um produto caro, em um produto barato; de um símbolo de status, em um bem de conveniência; de um objeto para toda a vida, em um item descartável.

Conforme Solomon (2016), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança pedindo figuras para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares

As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede até relacionamentos, status ou ainda realização espiritual. Conforme Solomon (2016), o apego pelos produtos do dia-a-dia é exemplificado pela relação com as bebidas do tipo cola. Segundo o autor, o mundo da Coca-Cola em Las Vegas, por exemplo, atrai milhões de visitantes por ano. Os expositores perguntam: “O que a Coca-Cola significa para você?”, e segundo ele muitas das respostas falam de intensas ligações emocionais com a marca.

3.4 O consumidor no processo de compra

O entendimento desse processo de comportamento de compra do consumidor é essencial e muito importante, porque ajuda as pessoas a compreenderem seu próprio comportamento de compra no futuro e também é muito conveniente para as

empresas que podem desenvolver suas ofertas e sua comunicação de modo que correspondam e agregue ao processo decisório dos clientes. De acordo com Karsaklian (2019), tomando como base o modelo de Engel, Killat e Blackwell, este apresenta as características de um modelo teórico científico.

Muito analítico, ele propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Ele se constitui em instrumento primordial para a pesquisa fundamental, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix sobre o comportamento do comprador. A decisão do consumidor é um processo complexo e dificilmente explicado é possível perceber sua sistematização conforme a figura 1:

Figura 1: O consumidor no processo de compra.



Fonte: Elaboração própria baseada em Karsaklian (2019)

É possível observar na figura 1 a sistematização do processo de compra do consumidor. Segundo Karsaklian (2019), o modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central. A integração das variáveis de influência é completa. Ela inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e também os elementos situacionais.

Ainda segundo Karsaklian (2019), O processamento seqüencial da informação se apóia nas cinco etapas do paradigma de Mccarthy e Perreaut Jr,(1997) exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. A memória desempenha um papel

fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação. Finalmente, a tomada de decisão é dividida em 5 etapas, conforme demonstrado na Figura 2:

Figura 2: Estágios do processo de compra.



Fonte: Karsaklian (2019)

É possível compreender as etapas ilustradas na Figura 2, pois ela representa o processo que vai desde a identificação das necessidades até a avaliação pós compra. Neste sentido, uma melhor compreensão pode ser obtida a partir da descrição contida no Quadro 1.

Quadro 1: Descrição dos estágios do processo de compra.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>O reconhecimento de um problema</i> ▪ <i>A busca de informação</i> ▪ <i>A avaliação das alternativas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ o sentimento de uma discrepância importante entre o estado atual e o estado desejado é condição necessária para desencadear o processo, mas não suficiente, pois dificuldades financeiras ou temporais podem impedi-lo de evoluir. ▪ o desejo de resolver este problema resulta, primeiramente, numa análise das informações estocadas na memória, as quais serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa. ▪ os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências. ▪ uma das possibilidades será escolhida
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>A escolha</i> ▪ <i>A análise após a compra:</i> 	<p>como consequência natural da etapa precedente, mas fatores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração do processo de avaliação.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ objetiva a análise da adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial. Ela pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores
---	--

Fonte: Elaboração própria baseada em Karsaklian (2019)

3.5 Fatores de influenciam o processo de decisão de compra

É correto 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. Segundo Churchill e Petter (2012), 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 reflitam esses valores.

3.5.1 Fatores culturais

A cultura é o principal determinante do comportamento 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. (CHURCHILL, PETTER, 2012).

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. (CHURCHILL, PETTER, 2012).

3.5.2 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 (2012, 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 tempo 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 (2012, 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 neste sentido, 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 (2012, 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, autoimagem, estilo de vida e valores”. A personalidade afeta o modo como as pessoas veem às 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, 2012, p. 179).

Os autores 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, 2012, p. 179).

Segundo (Cobra, 2014) 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.

3.5.3 Fatores pessoais

Segundo Richers (2014), 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 conforme demonstrado no Quadro 2:

Quadro 2: Características humanas atribuídas a marca.

<ul style="list-style-type: none"> – Sinceridade – Entusiasmo – Competência – Sofisticação – Resistência 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realismo, honestidade, sensibilidade ➤ Ousadia, espirtuosidade, criatividade e animação. ➤ Confiabilidade, inteligência e sucesso ➤ Riqueza e charme ➤ Aventura e rusticidade
---	---

Fonte : Elaboração própria baseada em Richers (2014).

Pode-se perceber no quadro 2 que Richers(2014) afirma 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 e os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador (RICHERS, 2014).

3.5.4 Fatores psicológicos

Segundo Almeida (2016), o conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do gestor responsável pelo 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. 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 com algum tipo de registro comercial ou símbolo de status. Todos os indivíduos possuem inúmeras necessidades o tempo todo, algumas delas são fisiológicas, enquanto outras são psicológicas que são basicamente inconscientes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações

(ALMEIDA, 2016).

Esse autor 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 (2012), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Levando em consideração essa ordem de importância, é possível 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.

Conforme Chiavenato (2020), Frederik Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Não basta apenas a ausência de insatisfatores, é necessário que os satisfatores estejam presentes para motivar a compra. Ainda segundo Chiavenato (2020), Herzberg deixa implícito, 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.

3.5.5 Os estímulos de marketing

Os estímulos de marketing são variáveis relevantes de influência sobre o comportamento do consumidor. O produto, que pode ser demonstrado como serviço, causa, ideia, pessoa e tudo mais que se comercializa. Portanto, a palavra produto, se refere não apenas a bens e mercadorias tangíveis de consumo, mas também aos demais exemplos (ALMEIDA, 2016).

Alguns dos aspectos do produto que afetam a compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. No que se refere ao preço, e ou 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. Segundo (Almeida, 2016). É imprescindível entender que a promoção, são as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo e a

praça, as atividades da empresa que tornam os produtos disponíveis aos consumidores-alvo.

Deste modo segundo o autor ,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.

3.5.6 Os estímulos ambientais (ambiente externo)

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 (MEGGINSON e MOSLEY 2005).

Segundo (MEGGINSON e MOSLEY 2005) 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.

Ainda para os autores, uma das forças que afetam a vida das pessoas é a tecnologia. A tecnologia gerou produtos como telefone inteligente, carros, bluetooth etc, também tecnologia em prol da medicina, cirurgias por vídeo, e medicações como penicilina, pílula anticoncepcional. Mas também gerou produtos como a bomba de hidrogênio, e vírus criados em laboratórios. 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 imitação.

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.

3.6 O Processo de Decisão de Compras

Segundo Cobra (2014, 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.

Ainda segundo Cobra (2014, 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 pode-se observar o que está disposto no quadro 3.

Quadro 3: Fontes de informação do consumidor.

Fontes internas	As informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfizesse 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.
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.

Fontes de marketing	Os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos.
Fontes públicas	São fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos classificações feitas por organizações independentes.
Fontes de experimentação	Os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

Fonte: Elaboração própria baseada em Cobra (2014)

É possível perceber no Quadro 3 que a quantidade de influência dessas fontes varia de acordo com as categorias do produto e as características do comprador. Segundo Cobra (2014), em geral o consumidor recebe a maior parte das informações do produto através de fontes de marketing. Cada uma dessas fontes desempenha 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.

Segundo Richers (2014), 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.

Para o autor deve-se 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 e as crenças que o indivíduo tem sobre os atributos e benefícios de um determinado produto ou marca influenciam grandemente nas decisões de compra. Tão importante quanto às crenças também são as atitudes, que correspondem às avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não, a algum objeto ou ideia.

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 (RICHERS, 2014).

Pode-se compreender, portanto, que a maior parte dos compradores consideram inúmeros atributos em sua decisão de compra. Se levar-se 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. Segundo Richers (2014), ele pode reprojeter 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, segundo o autor, o consumidor terá que passar por alguns estágios: decisão por marca (marca A), decisão por qualidade (um produto), decisão por ocasião (fim de semana), 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 (2014, 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; assim decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não racionais controlam o comportamento. Como ser social, numa base se influencia de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, assim 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. Para Ikeda (2017), 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.

Para (IKEDA 2017) a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido ilustrado no quadro 4.

Quadro 4: Riscos percebidos.

➤ <u>Risco funcional:</u>	O produto não corresponde às expectativas.
➤ <u>Risco físico:</u>	O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário ou de outras pessoas.
➤ <u>Risco financeiro:</u>	O produto não vale o preço pago.
➤ <u>Risco social:</u>	O produto resulta em um constrangimento causado por outros.
➤ <u>Risco psicológico:</u>	O produto afeta o bem estar psicológico do usuário.
➤ <u>Risco de tempo:</u>	A ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Fonte: Elaboração própria baseada em: (IKEDA 2017)

Conforme o Quadro 4 é possível perceber que 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.

3.6.1 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 (IKEDA 2017).

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 (IKEDA 2017).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou proporcionar uma maior percepção da importância de analisar e compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Teve como ponto de partida 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 relevantes é que a pesquisa bibliográfica também revelou a profunda necessidade do conhecimento do cliente desejado. Ou seja, faz-se indispensável 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 influenciam 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 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, significando 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.

O trabalho do profissional do gestor responsável pelo 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 podendo assim, conduzir e elaborar um planejamento de ações eficientes para as empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **O melhor sobre clientes: 455 citações, textos e comentários.** Encantar, 2016. Ebook, Kindle.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 10.ed rev. e atual. Riode Janeiro: Elsevier, 2020.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FREITAS, H. M. R. Análise de dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação. **Revista de Administração - RAUSP**, v.35, n.4, p.84-102, out./dez. 2000. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16545/analise-de-dados-qualitativos--aplicacao-e-tendencias-mundiais-em-sistemas-de-informacao>. Acesso em: 07 de out 2022.

FREITAS, H. M. R.; MOSCAROLA, J. **Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx®.** Porto Alegre/RS: Sphinx-Sagra (distrib.) (http://www.adm.ufrgs.br/rofeadores/hfreitas/rev_hf), julho 2000. Disponível em: extension://elhekieabhbkmcefcobjddigjcaadp/https://www.sphinxbrasil.com/uploads/files/ANALISE_DE_DADOS_QUANTITATIVOS_&_QUALITATIVO_S__Casos_aplicados_usando_o_Sphinx__2000.pdf. E- Book. Acesso em : 29 de set de 2022 .

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IKEDA, A. A. **Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 2017, Rio das Pedras. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2017. Disponível em : <extension://elhekieabhbkmcefcobjddigjcaadp/http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b05dca441b9eb6ac0cee6bcc058670eb.pdf> Acesso em: set de 2022

ITAPAC, Coopex. O Modelo de Projeto de Pesquisa 2013. Disponível em: [https://assets.unitpac.com.br/arquivos/coppex2/Modelo%20Projeto%20Pesquisa%20\(1\).pdf](https://assets.unitpac.com.br/arquivos/coppex2/Modelo%20Projeto%20Pesquisa%20(1).pdf) . Acesso em set de 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2012.

MAINARDES, Rogério. Marketing - **ideias, reflexões e prática.** Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2016. Primeiro Caderno, p. 8

MCCARTHY, E. J; PERREAUT JR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JUNIOR, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. Tradução Maria Isabel Hopp. 4ª ed. São Paulo. HABRA LTDA. 2005. Disponível em: <https://www.martinsfontespaulista.com.br/administracao---conceitos-e-aplicacoes-542490/p> Acesso em out de 2022

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2014.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/comportamento-do-cliente-alem-do-papel-do-consumidor/> Acesso em : set de 2022.

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

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999. ANPAD, 1999. E-book.

VERGARA, Sylvia Constant, **Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração - 16ª Ed**. Atlas. 2016

ZENONE, Luiz Claudio. **Customer Relationship Management (CRM): Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2011.