



UNIFIL - CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA DE LONDRINA
MBA – GESTÃO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

FERNANDA DE ASSIS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

LONDRINA
2011

**UNIFIL - CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA DE LONDRINA
MBA – GESTÃO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL**

FERNANDA DE ASSIS

**PROJETO DE PESQUISA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

MONOGRAFIA APRESENTADA AO MBA –
GESTÃO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL, DA
UNIFIL – CENTRO UNIVERSITÁRIO
FILADÉLFIA.

PROF^ª. ORIENTADORA: REGINA CÉLIA
ADAMUZ

**LONDRINA
2011**

À minha família, especialmente aos meus pais e meu avô Jaques Borges de Assis (*in memoriam*), por representarem meus referenciais de honra, coragem e determinação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, presente em todos os momentos, pela oportunidade de iniciar e concluir uma graduação.

Aos meus pais e irmãos, pelo exemplo de vida e família, pelo amor incondicional e porque foram base de todos os anos de estudo. Pessoas inteligentes, capazes, dedicadas e compreensivas e que foram companheiras nesse período, transmitindo força, otimismo e compreendendo difíceis etapas.

Ao coordenador Luiz Marcelo Martins, pelo apoio e comprometimento com que nos ajudou a seguir em frente, a todos os demais funcionários da Unifil, uma conceituada instituição de ensino com princípios sólidos e diretrizes certas para a perfeita formação de seus discentes. E não poderia deixar de agradecer a todos os professores que me acompanharam nesse tempo de trabalho dando-me toda a estrutura de ensino que tenho hoje os quais eu jamais vou esquecer porque foram grande parte do caminho que eu conquistei chegando até aqui.

Particularmente à querida Orientadora Prof^a. Regina Celia Adamuz, por ter me incentivado a estudar, compreender e pensar, ensinando e multiplicando seus conhecimentos, fato que muito me acrescentou.

Aos amigos deixo um eterno muito obrigada, durante o tempo de entrosamento, descontração e apoio. Companheiros para toda hora sem medir esforços e conseqüências, numa rara demonstração de amizade e solidariedade.

E, finalmente, a todos aqueles que de alguma maneira colaboraram para esta etapa.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor**. 2011. 62 folhas. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil.

RESUMO

O tema abordado, foi desenvolvido com o objetivo de sensibilizar as pessoas quanto a importância do comportamento do consumidor. Este apresenta várias definições quanto ao comportamento do consumidor, seus papéis, necessidades, desejos e a satisfação do consumidor, que é a razão dos negócios. Podemos compreender como melhor atender nossos clientes, e quando levado a sério, considera-se comprovada a existência do sucesso.

Palavras-chave: Comportamento, consumidor, marketing, satisfação, necessidades.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos entrevistados	48
Gráfico 2: Sexo dos entrevistados	49
Gráfico 3: Estado Civil dos entrevistados	50
Gráfico 4: Escolaridade dos entrevistados	51
Gráfico 5: Renda Familiar dos entrevistados	52
Gráfico 6: Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos:	53
Gráfico 7: Quando um produto novo é lançado no mercado, você:	54
Gráfico 8: O que você espera do mercado nos próximos 2 anos:	55
Gráfico 9: Quando você vai adquirir um produto, você procura informações através de:	56
Gráfico 10: Você é do tipo de cliente que:	57
Gráfico 11: O que você considera o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuará a compra?	59
Gráfico 12: Qual dos fatores abaixo é mais levado em consideração para que você obtenha satisfação com o produto/serviço?	60

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os itens consumidos	22
Figura 2: O consumidor no processo de compra	23
Figura 3: Estágios do processo de compra	24
Figura 4: A unidade de tomada de decisão	26
Figura 5: O envolvimento e o processo de decisão de compra	30
Figura 6: Satisfação do cliente: a razão dos negócios	31
Figura 7: Sensações posteriores à compra	32
Figura 8: Grupos de referência e líderes de opinião	33
Figura 9: Classes sociais e estilos de vida	36
Figura 10: Cultura	37
Figura 11: Influência dos pais	40
Figura 12: Televisão: “a Babá Elétrica”	41
Figura 13: Consumo Vicioso	43
Figura 14: O consumidor convicto.....	44
Figura 15: Consumo Compulsivo	45

LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Grupos de referência e líderes de opinião.	34
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade dos entrevistados	48
Tabela 2: Sexo dos entrevistados	49
Tabela 3: Estado Civil dos entrevistados	50
Tabela 4: Escolaridade dos entrevistados	51
Tabela 5: Renda Familiar dos entrevistados	52
Tabela 6: Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos:	53
Tabela 7: Quando um produto novo é lançado no mercado, você:	54
Tabela 8: O que você espera do mercado nos próximos 2 anos:	55
Tabela 9: Quando você vai adquirir um produto, você procura informações através de:	56
Tabela 10: Você é do tipo de cliente que:	57
Tabela 11: Quais as características que você considera importante na compra de um produto?	58
Tabela 12: O que você considera o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuará a compra?	59
Tabela 13: Qual dos fatores abaixo é mais levado em consideração para que você obtenha satisfação com o produto/serviço?	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. METODOLOGIA	14
2.1 Perspectivas do Estudo.....	14
2.2 Delimitações do Estudo.....	14
2.3 Limitações do Estudo.....	15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3.1 O que é um cliente?	16
3.2 O novo contexto do consumidor	17
3.3 Que é comportamento do cliente?	20
3.4 O consumidor no processo de compra	23
3.4.1 A unidade de tomada de decisão. Papéis dos clientes, necessidades e desejos	25
3.4.2 Importância dos três papéis	27
3.4.3 O Envolvimento e o Processo de Decisão de Compra	28
3.5 Satisfação do Cliente: a razão dos negócios	31
3.6 O consumidor na sociedade. Variáveis que influenciam o comportamento	32
3.6.1 Grupos de referência e líderes de opinião	33
3.6.2 Classes sociais e estilos de vida	35
3.6.3 Influências Internas	37
3.6.4 Cultura e Subcultura	37
3.6.4.1 Influência dos Pais	39
3.6.4.2 Televisão e Internet: “babás eletrônicas”	41
3.7 O lado obscuro do comportamento do consumidor	42
3.7.1 Consumo Vicioso	42
3.7.2 Consumo Compulsivo	43
3.7.3 Consumidores Consumidos	46
3.7.4 Atividades Ilegais	47
4. TABULAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	48
5. ANÁLISE, DISCUSSÃO E CONCLUSÃO DOS RESULTADOS	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67

APÊNDICE	70
APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa	71

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores; culturais, pessoais, sociais, etc. Este trabalho, tem por objetivo apresentar um estudo sobre estes fatores que influenciam as decisões de compra por parte do consumidor.

Formalmente ou não, a preocupação com o consumo e a constatação do fato de que existe um consumidor em cada um de nós têm gerado polêmica com relação de como lidar com o comportamento do consumidor.

Quem é, entretanto, o tal consumidor? Por que ele se comporta de determinada forma em certas ocasiões e de maneira diferente em outras? Por que ele continua sendo um mistério para muitos empresários?

Este trabalho, objetiva responder a essas e outras questões relacionadas ao comportamento do consumidor.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver.” KARSAKLIAN (2000; p. 11).

Segundo Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma ‘caixa preta’ diferente”.

Neste caso, este trabalho procurou reunir informações para compreender estas diferenças e o comportamento do consumidor.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação aos fatos que venham ocorrer durante a vida. De qualquer modo, sabemos que eles são influenciados por necessidades e diversas

variáveis. Por isso, este trabalho apresenta um estudo sobre essas necessidades e sobre estas variáveis .

O estudo do comportamento do consumidor também deriva de um conceito de marketing que se centra nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação. Por este motivo apresenta-se também aqui, conceitos de marketing que auxiliam no entendimento do comportamento do consumidor.

2. METODOLOGIA

2.1 PERSPECTIVAS DO ESTUDO

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias, visando á coleta de dados em publicações adequadas e direcionadas de autores a cada abordagem no trabalho. A análise e a avaliação das informações pesquisadas referentes á situação em questão, foi tabulada e apresentada, buscando fundamentar as hipóteses.

Pertinente à metodologia, é oportuno citar:

Todas as pesquisas, independente de sua classificação (seja com base nos objetivos, procedimentos técnicos ou fontes de informação), supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia. Fato este que explica diversos objetivos de uma pesquisa desse tipo. (CRUZ; RIBEIRO, 2003, p.11)

Quanto a pesquisa bibliográfica, reproduz-se o citado por CERVO e BERVIAN:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema (1983, p. 55).

2.2 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa foi realizada no período de outubro de 2011 a novembro de 2011, na região de Londrina e Ibiporã.

Foi utilizado na coleta de dados um questionário contendo treze questões [APENDICE A]

2.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Sendo a pesquisa um estudo comportamental, envolve conceitos importantes da área de psicologia que devem ser tratados com cautela pelo pesquisador cuja especialização é MBA – Gestão e Estratégia Empresarial.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.” KARSAKLIAN (2000; p. 11).

3.1 – O que é um cliente?

Pode-se definir um cliente como a pessoa que toma uma decisão de compra. Mas isso é muito restrito se levarmos em conta que essa decisão constantemente é tomada através de um processo de consulta e influência envolvendo diversas pessoas. O cliente por sua vez pode assumir várias formas, desde a pessoa que está efetuando a transação, bem como uma empresa, comprador, pagante, usuário, etc. Portanto a definição mais ampla possível de “cliente”: é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar.

Cada vez que um consumidor procura a sua empresa, ele chega com alguma expectativa. Pode ser a necessidade de um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas de qualquer modo, ele tem uma expectativa que acompanha o interesse dele pela sua empresa. O que acontecer em seguida será uma experiência que vai determinar seu comportamento. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e tendência de comprar novamente. Uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente (GREENBERG, 2001).

3.2 – O novo contexto do consumidor

O consumidor mudou de comportamento porque vive num novo contexto. Como é ele quem dá as cartas no mercado, é fundamental conhecê-lo mais e melhor. O acesso à informação foi determinante na transformação desse comportamento. Em tempos de Internet, além de receber uma quantidade colossal de informações – vindas das mais diferentes fontes e dos quatro cantos do mundo -, a velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior (MAINARDES, 2006, p.8).

De acordo com o autor Mainardes (2006), associada à comunicação imediata, online, vem a abertura dos mercados. Podemos 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 (2006) 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 meio da internet, 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. 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. Na verdade, achamos que 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 (Deus nos livre) elimina uma marca favorita (SOLOMON, 2011).

Segundo Solomon (2011), é muito mais fácil vender alguma coisa uma vez do que vendê-la novamente, caso tenha sido bombardeada na primeira vez. Avaliamos as coisas que compramos à medida que as utilizamos e integramos nas nossas atividades de consumo diárias. Em certo sentido, cada pessoa é um avaliador de produto, quer nos ocupemos ou não de falar ou divulgar em um blog as nossas experiências.

Ainda de acordo com o autor, 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 (2001), 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 - Que é comportamento do cliente?

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.

Eu sou uma pessoa que vai a um restaurante, senta-se à mesa e pacientemente espera, enquanto o garçom faz tudo, menos atender meu pedido.

Eu sou a pessoa que vai a uma loja e espera quieta, enquanto os vendedores terminam uma conversa particular.

Eu sou uma pessoa que entra em um posto de gasolina e nunca toca a buzina, mas, ao contrário, espera pacientemente que o frentista termine de dar uma olhadinha no jornal.

Eu sou a pessoa que explica sua desesperada e imediata necessidade de uma determinada mercadoria, mas não reclama nem exige nada quando entra num estabelecimento comercial; aquela pessoa que parece estar pedindo favor, ansiando por um sorriso ou esperando ao menos ser notada.

Eu sou a pessoa que entra no plantão da imobiliária e aguarda tranqüila que os vendedores terminem de conversar com seus amigos; que espera pacientemente, enquanto os funcionários trocam idéias entre si ou, simplesmente, abaixam a cabeça e fingem não ver.

Você deve estar pensando que eu sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas, não é mesmo? Pois engana-se...

Sabe quem sou eu?

Eu sou o cliente que não volta nunca mais...

Que se diverte um tanto sadicamente, vendo milhões e milhões de dinheiro sendo gastos todos os anos em anúncios de toda ordem para levá-lo de novo à loja ou a preferir os seus produtos e serviços...

Quando eu fui ao seu negócio, pela primeira vez, tudo que deveriam ter feito era a pequena gentileza, tão fácil e barata, de um pouco de CORTESIA. Anônimo (O MELHOR SOBRE CLIENTES... 1997, p.18).

Para Sheth et. al. (2001), 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 et. al. (2001), 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 et. al. (2001) 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 (1999), 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 (1999), 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 (2002), 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 de 8 anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares. Os itens consumidos podem incluir ervilhas em lata, uma massagem, democracia, música hip-hop ou o rebelde jogador de basquete Dennis Rodman. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual. Segundo Solomon (2002), nosso apego pelos produtos do dia-a-dia é exemplificado por nosso caso de amor com as bebidas do tipo cola. O mundo da Coca-Cola em Las Vegas atrai milhões de visitantes por ano. Os expositores perguntam: “O que a Coca-Cola significa para você?”, e muitas das respostas falam de fortes ligações emocionais com a marca. Veja abaixo, na figura 1, alguns itens consumidos.



Figura 1: Os itens consumidos.

Fonte : Extraído de www.colpalcommercial.com/brands.aspx?brand=Murphy (2008)

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 (2000), tomando como base o modelo de Engel, Killat e Blackwell, este apresenta as características de um modelo teórico científico. Extremamente 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, porém podemos sistematizá-lo na figura 2:

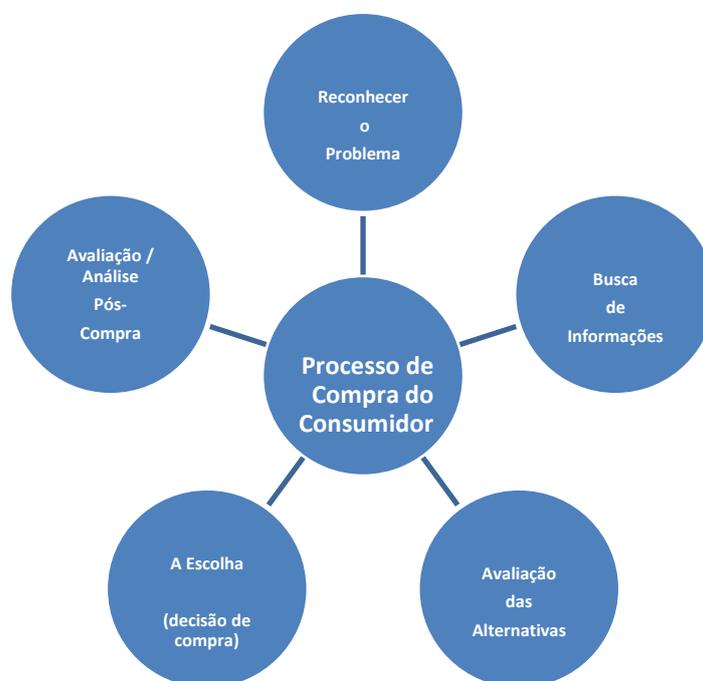


Figura 2: O consumidor no processo de compra.

Fonte: Assis (2009).

Segundo Karsaklian (2000), 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. O processamento seqüencial da informação se apóia nas cinco etapas do paradigma de MacGuire (1976): 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 cinco etapas, conforme demonstrado abaixo na figura 3:



Figura 3: Estágios do processo de compra.

Fonte: Assis (2009).

- O reconhecimento de um problema: 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.

- A busca de informação: 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.

- A avaliação das alternativas: os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências.
- A escolha: uma das possibilidades será escolhida como consequência natural da etapa precedente, mas fatores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração do processo de avaliação.
- A análise após a compra: 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 (KARSAKLIAN, 2000).

3.4.1 – A unidade de tomada de decisão: Papéis dos clientes, necessidades e desejos

O comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes. Geralmente pensamos no consumidor como a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e efetua a compra para utilizar o bem. No entanto, é comum que diferentes pessoas possam estar envolvidas nesse processo de compra.

Uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: (1) comprar (ou seja, selecionar) um produto; (2) pagar por ele; e (3) usá-lo ou consumi-lo. Assim, um cliente pode ser: (1) um comprador, (2) um pagante ou (3) um usuário/consumidor. O usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O pagante é a pessoa que financia a compra. Finalmente, o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional (por exemplo, um departamento) ou por diferentes pessoas ou departamentos (SHETH et.al, 2001).

Em cada um destes papéis, os clientes se deparam com as escolhas a todo momento, tanto pra decidir se devem ou não gastar esse dinheiro, com o que gastar, onde e quando gastar, bem como de que forma pagar pelo produto/serviço.

Os autores Sheth et. al. (2001), colocam que, por exemplo, muitos adolescentes compram mantimentos e artigos domésticos para toda a família, porque o pai e a mãe trabalham. Os pais pagam pelas compras, mas nem sempre especificam exatamente os produtos alimentícios a serem comprados e/ou que marcas comprar. Ou então especificam de forma ampla, deixando a decisão final para o adolescente.

Para KARSAKLIAN (2000), para as compras relativamente complexas, podemos imaginar até cinco funções simplificadas dentro de uma situação de compra. Há o **iniciador**, que é aquele que tem a idéia. Dentro de uma empresa pode ser uma secretária que reivindica uma foto copiadora ou um fax. Em seguida vem o **influenciador**, que é toda a pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra. Para uma compra complexa, a lista de influenciadores pode ser bastante longa, podendo inclusive incluir um artista que anuncia tal ou tal produto. Logo após, vem o **decisor**, o maior envolvido na busca de informações. É ele que avalia as informações e que determina as diferentes modalidades de compra: marca, modelo, local, momento... O **comprador** encarrega-se, então, da transação comercial propriamente dita. Ele toma posse do produto, trocando-o por recursos financeiros. Finalmente o **utilizador** é aquele que utiliza o produto para obter o desempenho correspondente a suas funções. Às vezes o produto é destruído por ocasião de sua primeira utilização (é geralmente o caso dos produtos alimentícios) e em outras é reutilizado em várias oportunidades (eletrodomésticos).



Figura 4: A unidade de tomada de decisão.

Fonte: Extraído de <http://images.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi> (2008).

Segundo a autora Karsaklian (2000), em alguns casos bastante raros, todas essas funções são cumpridas pela mesma pessoa, o que significa que há somente um verdadeiro consumidor. Ao constatar que ficou sem caneta, você vai até a papelaria mais próxima para comprar uma; você é ao mesmo tempo o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o utilizador do produto. Em termos mercadológicos, não restam dúvidas quanto a quem o fabricante deve orientar seus objetivos comerciais. Entretanto, quando você compra a partir de uma lista preparada por sua esposa (esposo) a marca de alimentos para cães que lhe recomendou o veterinário, quem deve ser considerado como target de uma ação mercadológica?

Ainda de acordo com Karsaklian (2000), nas empresas, as decisões de compra são raramente tomadas por indivíduos isolados e implicam quase sempre uma unidade de decisão. No universo dos consumidores domésticos, o qual nos interessa prioritariamente aqui, a unidade de decisão mais comum é a família.

“Os clientes, sejam consumidores ou empresas, não estão mais em busca de opções. Querem encontrar no mercado exatamente aquilo que querem.” (Don Peppers, Martha Rogers & B. Joseph Pine II apud ALMEIDA, 1997, p. 21).

3.4.2 - Importância dos três papéis

Sheth et. al. (2001), reconhecem que, na identificação da satisfação das necessidades e desejos dos clientes, é importante reconhecer o valor de cada um dos papéis do cliente. Ignorar um deles significa perder o cliente. Em primeiro lugar, o papel do usuário é importante no próprio projeto do produto ou serviço. As características do produto e do serviço têm de ser as que o usuário está buscando e que irão satisfazer melhor sua necessidade ou desejo.

No entanto, para Sheth et. al. (2001), os outros dois papéis também são importantes. Considere-se o papel crucial que o pagante desempenha. Se o preço ou outras características não satisfazem o pagante, o usuário ou comprador simplesmente não poderá adquirir o produto. Sem o pagante, nenhuma venda será concretizada. Esse papel foi largamente

ignorado na literatura, mas está sendo cada vez mais reconhecido nas práticas de marketing.

Finalmente, Sheth et. al. (2001) coloca que o papel do comprador também é crítico. Sua tarefa é encontrar a mercadoria e um modo de pedi-la ou adquiri-la. Se o acesso do comprador ao produto ou serviço for restringido, ele simplesmente não vai compra-lo e, assim, o usuário não terá o produto disponível para uso.

3.4.3. - O Envolvimento e o Processo de Decisão de Compra

Será que todas as decisões de compras dos consumidores seguem o processo de cinco estágios por inteiro? Para descobrir a resposta, pense na última vez em que você comprou um refrigerante. Você levou mais do que um momento para decidir o que comprar? Provavelmente não, porque a decisão não parecia muito importante ou arriscada. Pense agora a respeito de sua decisão de comprar um novo aparelho de som ou uma jóia cara. Você levou mais tempo para pensar nessa compra? Se você abordou a segunda decisão de uma forma racional e lógica, provavelmente houve uma pesquisa de alternativas. Você pode até ter se preocupado mais tarde com o fato de ter feito ou não a escolha correta – ou desejado depois ter comprado uma outra coisa (NICKELS; WOOD, 1999).

De acordo com os autores Nickels e Wood (1999), as decisões de compra descritas anteriormente são diferentes porque o envolvimento era diferente em cada caso. O envolvimento é o nível de importância ou interesse que o consumidor confere a determinado produto ou situação de compra. O envolvimento do consumidor tende a ser alto quando (1) uma decisão de compra implica riscos percebidos significativos (como o risco financeiro de comprar o aparelho de som errado ou uma jóia inadequada), (2) o produto ou decisão possui um significado pessoal ou emocional elevado (como o sentimento que você tem ou deseja transmitir o comprar uma jóia como presente), ou (3) o produto faz parte de um interesse antigo (como o seu antigo entusiasmo por equipamentos de som avançados). Uma forma de explorar o envolvimento do consumidor com os produtos é seguir as pessoas através do processo de compra.

Segundo Nickels e Wood (1999), como você deve estar imaginando, o nível de envolvimento do consumidor determina a complexidade do processo de decisão de compra. Quando os consumidores estão bastante evoluídos com uma compra ou um produto, eles irão se mover de forma mais clara através de cada estágio do processo de decisão de compra. Isto é a solução complexa de problemas, uma forma de tomada de decisão na qual o consumidor procura informações de forma consciente, avalia cuidadosamente as alternativas e analisa o resultado.

Conforme os autores Nickels e Wood (1999), os consumidores que percebem diferenças significativas entre as marcas têm chance de utilizar esse tipo de solução de problemas como forma de coletar informações a respeito das alternativas e avaliar as opções utilizando os critérios específicos. Um consumidor que está comprando um computador ou uma sofisticada câmera fotográfica poderia utilizar a solução de problemas complexos para avaliar com cuidado os produtos disponíveis, descobrir critérios de referência para analisar os referidos produtos e avaliar a compra.

Entretanto, os autores dizem que, quando os consumidores estão menos envolvidos com o produto ou os processos, eles podem utilizar a solução limitada de problemas, na qual um consumidor escolhe entre diversas alternativas pouco conhecidas em uma situação de compra conhecida. Em tais situações, o consumidor pode já possuir alguns critérios para avaliação, mais ainda não os aplicou às novas alternativas. A procura de alternativas e tomada de decisão levam menos tempo na solução limitada de problemas do que na solução complexa de problema. Os consumidores que estão decidindo entre alguns restaurantes em uma cidade estranha iriam utilizar solução limitada de problemas.

Segundo Nickels e Wood (1999), quando o envolvimento é ainda mais baixo, a solução rotineira de problema, na qual o consumidor toma uma decisão mais rápida, levando pouco tempo para avaliar às alternativas ou resultados da decisão. Esse modo de compra ocorre quando as pessoas normalmente compram o mesmo produto ou a marca com pouco pensamento consciente. Ao comprar doces ou copos de papel, por exemplo, os consumidores normalmente deixam de lado alguns dos estágios do processo de decisão de compra. Na construção de relacionamento com os clientes, uma

empresa tenta mover os consumidores da solução limitada de problema para a rotineira. Dessa forma, a compra do produto da empresa se torna um hábito.

Sabemos que o envolvimento se define como a importância atribuída ao produto/serviço, por isso as pessoas não se envolvem da mesma forma com tudo que compram. Dessa forma, alguns desses produtos são comprados sem nenhum questionamento, de modo rotineiro, apenas em uma repetição da última compra, ou na opção mais barata ou simplesmente no que está disponível no momento da compra. E por outro lado também existem os produtos e serviços que as pessoas consideram muito importantes, consumindo com plena consciência e cuidados. Por isso o nível de envolvimento com o produto é o determinante para um alto ou baixo envolvimento no momento da compra.

Nickels e Wood (1999) colocam que, além do envolvimento, as influências externas e internas afetam o comportamento do consumidor. Elas ajudam a determinar se consumidor faz planos cuidadosos e racionais para uma compra seguindo o processo de decisão de compra ou age de forma mais impulsiva. A maneira pela qual os profissionais de marketing pesquisam, prevêm e reagem às influências externas e internas depende dos seus produtos, de seus mercados-alvo e de sua análise do ambiente de marketing.

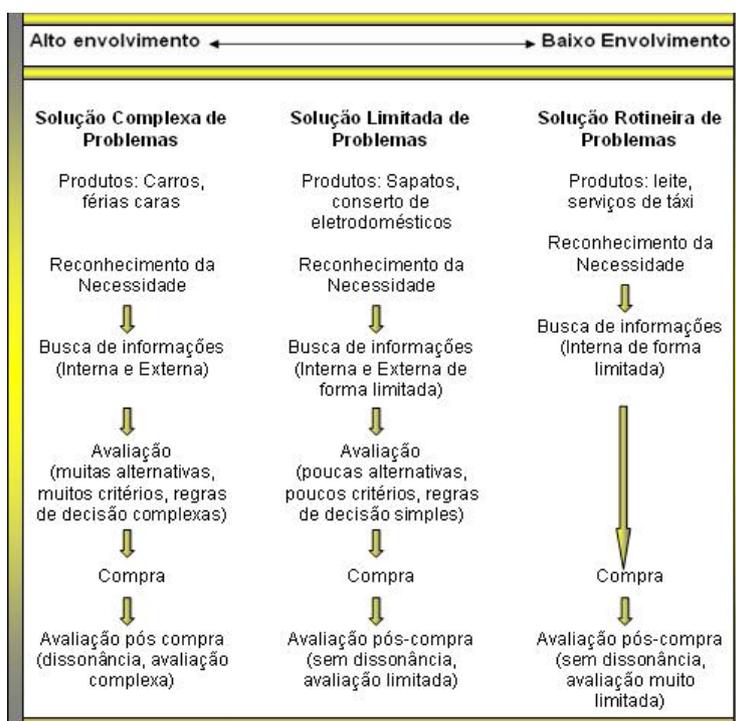


Figura 5: O envolvimento e o processo de decisão de compra.

Fonte: Adaptado de Nickels e Wood (1999).

De acordo com a figura 5, os consumidores normalmente utilizam a solução complexa de problemas para produtos com alto envolvimento como carros ou férias caras. Por outro lado, eles utilizam solução rotineira de problemas para produtos com baixo envolvimento como leite ou serviços de táxi (NICKELS; WOOD, 1999).

3.5 - Satisfação do cliente: a razão dos negócios

Rocha (1999), comenta que, a satisfação do cliente é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo. Para ilustrar a importância da satisfação do cliente na estratégia de qualidade de uma empresa, cabe a citação seguinte, atribuída a Lee Iacocca, presidente da Chrysler, 1988: “A única garantia de emprego que qualquer um pode ter nesta empresa vem da Qualidade, da Produtividade e de Clientes Satisfeitos.”



Figura 6: Satisfação do cliente: a razão dos negócios.
Fonte: Extraído de ribeirao.corporateuniversity.com.br/ (2009).

Segundo o autor Rocha (1999), a teoria da qualidade chama a atenção para o custo da insatisfação dos clientes. Deming citou pesquisas de comportamento do consumidor que revelaram que um proprietário de carro satisfeito tendia a comprar mais quatro carros da mesma marca durante os doze anos seguintes à primeira compra. Além disso, ele tenderia a transmitir sua satisfação a outras oito pessoas, que talvez viessem a se sentirem inclinadas a comprar um carro daquela marca. Entretanto, se ele estivesse

insatisfeito, transmitiria sua insatisfação a outras 16 pessoas, que receberiam assim forte feedback negativo da marca.

O seu cliente se lembra de todas as compras que fez com a sua empresa. Toda vez que precisa de um produto ou serviço, ou de um produto fabricado pela mesma empresa, ou que tenha a mesma marca, ele irá primeiro avaliar se faz negócio com você novamente, com base em todas as outras situações de compra anteriores e se o satisfazem ou não.

Se quiser ter um cliente fiel, você tem que ter um produto e um serviço de alta qualidade e a capacidade de satisfazer plenamente o cliente. A satisfação do cliente é necessária (mas não suficiente) para a implantação de um programa de marketing eficaz. Vide a figura 7.

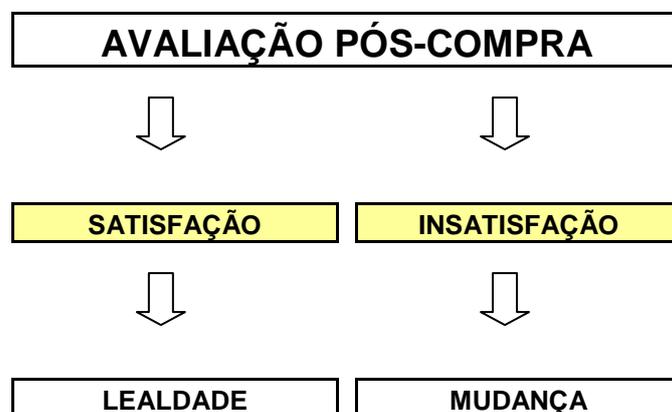


Figura 7: Sensações posteriores à compra.

Fonte: Assis (2009).

“Eu prometo e declaro solenemente que, sempre que um cliente estiver a três metros de distância de mim, eu irei sorrir olhar nos seus olhos e cumprimentá-lo.” Sam Walton (ALMEIDA, 1997, p. 20).

3.6 - O consumidor na sociedade: Variáveis que influenciam o comportamento

De acordo com Karsaklian (2000), entende-se por interação social o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro.

3.6.1 – Grupos de referência e líderes de opinião



Figura 8: Grupos de referência e líderes de opinião.

Fonte: Extraído de

<http://wiki.bemsimples.com/display/relacoes/Conselhos+para+integrar+pessoas+de+grupos+diferentes> (2009).

Karsaklian (2000) diz que, vários trabalhos demonstram a influência significativa dos outros sobre o ato de compra. Tomemos o caso dos eletrodomésticos. Em resposta à pergunta: “Qual foi a fonte de informação mais importante em sua decisão de comprar esse produto?”, amigos, vizinhos e conhecidos encabeçam a lista de fontes de informação com 50% de citações contra somente 8% para a propaganda e 1% para os vendedores (Ardnt, 1967).

Portanto, diz a autora Karsaklian (2000) que, um estudo demonstrou, até mesmo, que o ritmo de difusão dos aparelhos de ar-condicionado observado nas habitações coletivas americanas era diretamente relacionado com as relações pessoais entre os habitantes dos edifícios (Whyte Jr., 1994): era possível reconstituir grupos de amigos com base nas datas das faturas de compras! Alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte como nos dias de hoje. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais “autorizarão” sua entrada em tais grupos. Com o desenvolvimento econômico, porém, as diferenças quanto ao consumo vão diminuindo e, dessa forma, a força da influência social vai sendo amenizada. Considerando-se a importância do fenômeno, convém perguntar sobre a natureza dos grupos sociais e seu modo de funcionamento.

Para a autora, a noção de grupo, tal como é utilizada nas Ciências Sociais, difere um pouco da linguagem popular. No dia-a-dia, costumamos dizer que grupo é toda a reunião de várias pessoas. Para os

psicossociólogos, tal reunião de pessoas deve ainda compartilhar um objetivo. O conjunto de passageiros de um voo não constitui em si próprio um grupo. Ele torna-se um grupo quando algum acontecimento (seqüestro, acidente ou atraso) se produz ou desencadeia uma tomada de consciência coletiva. Mesmo limitados dessa forma, os grupos são interessantes por sua diversidade e também por sua multiplicidade. A filiação e a interação social representam, talvez, os traços mais diferenciadores da condição humana e o grupo constitui a base de toda a vida em sociedade (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com a autora Karsaklian (2000), entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência. Existem, obviamente, vários tipos de grupos de referência, os quais são geralmente classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais. Para melhor entendimento, observe o quadro 1:

	Informais	Formais
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Quadro 1: Grupos de referência e líderes de opinião.

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2000).

No livro, Karsaklian (2000) diz que, o grupo primário caracteriza-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam necessariamente estar explícitos ou fora da própria conveniência grupal. A importância dos grupos primários reside no fato de se constituírem na fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total da personalidade dos indivíduos. Além disso, os grupos primários exercem influência capital sobre a formação de crenças,

gosto, preferências e são estes os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra.

Ainda Karsaklian (2000) afirma que, o grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais, e ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo. No momento em que o grupo deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá. O grupo secundário pode ser pequeno ou grande.

Para a autora Karsaklian (2000), a distinção entre grupos primários e secundários é importante para o marketing. Uma comunicação direcionada para os grupos primários é mais difícil por causa da atomização da audiência. Uma vez obtido o acesso a um só membro do grupo, a comunicação é, portanto, quase imediata, pois ela é fluida e direta. Em muitos casos, basta atingir uma criança para que toda família acabe sendo informada. Nos grupos secundários, o problema é inverso: é mais fácil distingui-los, pois são menos numerosos, mas a informação circulará mal se os bons condutores de mensagens não forem identificados.

3.6.2 – Classes sociais e estilos de vida

Segundo Karsaklian (2000), as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social. E como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apóiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas.

Para a autora, várias definições são atribuídas à classe social. Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo (DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2001).

A classe social abrange grupos de pessoas que tem aproximadamente a mesma posição social na comunidade – renda, ocupação,

gostos –, de maneira que a posição mais alta implica em um status mais alto perante as pessoas de classe social menor. Essas pessoas também têm a tendência de se socializarem umas com as outras, compartilhando idéias e valores no que se refere ao modo de viver. Nesse caso, os consumidores de classe baixa tendem a avaliar os produtos conforme sua utilidade, rendimento, resistência ou conforto, em vez de estilo ou moda, por isso acabam sendo menos voltados a conhecer novos produtos e estilos. Por outro lado, os consumidores mais afluentes tendem a se preocupar mais com a aparência e status.



Figura 9: Classes sociais e estilos de vida.

Fonte: Extraído de <http://pt.dreamstime.com/imagens-de-stock-royalty-free-estilo-de-vida-saud-aacutevel-image6553299> (2009)

Segundo o sociólogo Gurvitch (1966) apud Karsaklian (2001), as classes sociais são:

“grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas”.

3.6.3 – Influências Internas

Segundo Nickels e Wood (1999), a forma como as pessoas pensam, agem e compram também é determinada, em parte, por diversas forças internas. Entre elas estão a percepção, a motivação, atitudes, aprendizado e a interação entre personalidade, autoconceito e estilo de vida. Como os efeitos dessas influências sobre o comportamento podem variar de pessoa a pessoa, o objetivo de compreensão – e de modelação ou alteração – do comportamento do consumidor por parte da empresa é complexo e estimulante. Os pesquisadores muitas vezes de referem a mente como uma “caixa preta” por ser tão difícil determinar o que acontece lá dentro.

3.6.4 – Cultura e Subcultura



Figura 10: Cultura.

Fonte: Extraído de http://celsomikael-meditacoes.blogspot.com/2008_05_01_archive.html (2008).

Conforme Green e Keegan (1999), os antropólogos e sociólogos definem cultura como “modos de vida criados por um grupo de seres humanos e que são transmitidos de geração em geração”. Uma cultura determina seus modos de vida no contexto de instituições sociais, incluindo a família, e instituições educacionais, religiosas, governamentais e de negócios. A cultura compreende valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração em geração. Nesse sentido, a cultura não inclui soluções que só ocorrem uma vez para problemas singulares, ou para modismos e estilos passageiros. Conforme a definição do antropólogo organizacional Geert Hofstede, cultura é a programação coletiva da mentalidade que distingue os membros de uma classe de pessoas dos de outra.

Para os autores Green e Keegan (1999), além de concordar que cultura se aprende, não é inata, a maioria dos antropólogos compartilham duas outras opiniões. Primeiro, todas as facetas da cultura estão inter-relacionadas: influencie ou mude um aspecto de uma cultura e tudo nela será afetado. Segundo, como é compartilhada pelos membros de um grupo, a cultura define os limites entre os diferentes grupos.

De acordo com Karsaklian (2000), o que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida como o modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável. Os americanos comem ostras, mas não comem escargots. Os franceses comem escargots, mas não comem gafanhotos. Os judeus comem peixe, mas não comem porco. Os indianos comem porco, mas não comem carne de gado. Os russos comem gado, mas não comem cobras. Os chineses comem cobras, mas não comem seres humanos. E os nativos da Nova Guiné acham os humanos deliciosos.

Assim, a cultura é adquirida. É tudo que a pessoa aprende e transmite para a sociedade, inclusive comportamentos, idéias, normas, moral, valores, conhecimento e habilidades.

Segundo a autora Karsaklian (2000), no momento em que estamos, parodiando McLuhan, o mundo se transformou-se numa aldeia global, e o mercado das empresas não mais se limita a um universo local ou nacional, já não é possível ignorar a variável cultural quando estudamos o comportamento do consumidor.

Entretanto, para Karsaklian (2000), e por mais óbvio que isso possa parecer, várias empresas tiveram lançamentos de produtos fracassados, justamente por terem esquecido esse princípio tão simples. Foi o caso, por exemplo, do líder americano de bolsas de golfe, que, ao lançar-se no mercado japonês, comercializou seu produto em caixas de quatro bolas. O erro: no Japão o número 4 é maldito, pois significa morte e desgraça.

Ainda de acordo com a autora Karsaklian (2000), felizmente, há vários casos bem-sucedidos, como o de Palmolive na Itália, por exemplo, que jamais divulga sua composição à base de azeite de oliva, produto este reservado para a alimentação dos italianos.

Para Karsaklian (2000), a influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou outra, o fator cultural. Entretanto, ainda que se admita que a cultura exerça um efeito, não se sabe ainda identificar com precisão a origem dessa influência. Em marketing, especificamente, abusou-se do conceito de cultura, principalmente nas comparações internacionais, para explicar todas as diferenças observadas. Por exemplo, um estudo sobre os tipos de produtos consumidos pelos canadenses de língua francesa e de língua inglesa atribuía à cultura todas as diferenças não explicadas pela renda ou pela classe social.

Karsaklian (2000), adota como ponto de partida uma das definições, que é mais frequentemente utilizada, a de Tylor (1994, p.24): “Conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”

Nickels e Wood (1999) acrescentam que uma subcultura é um grupo de pessoas que preserva seus valores e estilo de vida si singulares dentro de uma cultura dominante. Os Estados Unidos (como a maior parte dos outros países) é o lar de diversos grupos de subculturas. Entre os mais importantes para as empresas que visam ao mercado americanos estão as subculturas étnicas e religiosas, as subculturas de grupos e as subculturas regionais.

Na opinião de Solomon (2002), os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte.

3.6.4.1 – Influência dos Pais

Para Solomon (2002), a influência dos pais na socialização do consumidor pode ser direta ou indireta. Eles deliberadamente tentam instilar

seus próprios valores sobre consumo em seus filhos (“Você vai aprender o valor de um dólar”). Os pais também determinam o grau de exposição de seus filhos e outras fontes de informação, como a televisão, vendedores e pares. E os jovens servem como modelos significativos para a aprendizagem observacional. As crianças aprendem sobre consumo vendo e imitando o comportamento de seus pais. Esse tipo de modelo é facilitado pelos profissionais de marketing que embalam produtos para adultos em versões infantis.

De acordo com Solomon (2002), muitos lojistas tentam atrair os pais oferecendo-lhes ambientes onde as crianças e os jovens podem se sentir em casa. A Home Depot realiza oficinas semanais para crianças. Cerca de 30 cafés Starbucks em todo o país construíram áreas de recreação infantil para estimular as mães a se reunirem para tomar café. Oferecer um lugar para as crianças pularem enquanto os pais descansam pode compensar: uma pesquisa de clientes do Burger King revelou que nove de cada dez pais disseram que retornariam ao Burger King para que as crianças pudessem brincar lá. Observe a figura 11:



Figura 11: Influência dos pais.

Fonte: Extraído de <http://www.mobilepedia.com.br/prod/2006/08/21/o-wap-site-do-burguer-king/> (2008)

Ainda de acordo com o autor Solomon (2002), o processo de socialização do consumidor começa com os bebês, que acompanham seus pais às lojas, onde são expostos aos estímulos de marketing. Nos primeiros dois anos, as crianças começam a pedir objetos desejados. À medida que aprendem a caminhar, elas também passam a fazer suas próprias seleções quando estão nas lojas. Por volta de cinco anos, a maioria das crianças faz compras com a ajuda dos pais e avós e, aos oito, fazem compras independentes e tornam-se consumidores habilitados.

Entretanto, Solomon (2002) diz que, três dimensões se combinam para produzir diferentes “segmentos” de estilos de pais. Descobriu-se que os pais caracterizados por certos estilos socializam seus filhos de modos diferentes. Por exemplo, “pais autoritários” são hostis, restritivos e não se envolvem emocionalmente. Não mantêm relações carinhosas com seus filhos, censuram os tipos de mídia a que as crianças são expostas e tendem a ter visões negativas sobre a propaganda. Os “pais negligentes” também não têm relações carinhosas, mas são mais desligados de seus filhos e não exercem muito controle sobre o que as crianças fazem. Por outro lado, os “pais indulgentes” se comunicam mais com seus filhos sobre assuntos relacionados ao consumo e são menos restritivos. Acreditam que se deve permitir que as crianças aprendam sobre o mercado sem muita interferência.

3.6.4.2 – Televisão e Internet: “Babás Eletrônicas”

Segundo Solomon (2002), não é segredo que as crianças vêm bastante televisão. Como resultado, são constantemente bombardeadas com mensagens sobre consumo, apresentadas nos comerciais e nos próprios programas de TV. A mídia ensina as pessoas sobre os valores e meios de uma cultura. Quanto mais uma criança for exposta à televisão, seja o programa N.Y.P.D. Blue ou Sabrina the Teenage Witch, mais ela aceitará as imagens como sendo reais. Um programa da TV britânica chamado Teletubbies é dirigido a espectadores de três meses a dois anos de idade. O programa tornou-se uma obsessão nacional, atraindo espectadores de mais de 20 países todas as manhãs. Um disco dos Teletubbies chegou a ser o disco mais vendido na Grã-Bretanha. Veja abaixo, na figura 12, alguns dos programas de TV.



Figura 12: Televisão: “a Babá Elétrica”.

Fonte: Extraído de <http://billstones.wordpress.com/2008/05/26/things-that-i-missed-about-the-90s/> (2008)

Para o autor Solomon (2002), além do grande volume de programação elaborada diretamente para crianças, estas também são

expostas a imagens idealizadas de como é ser adulto. Como as crianças acima dos seis anos passam cerca de um quarto de sua exposição à TV durante o horário nobre, elas são afetadas por programas e comerciais direcionados a adultos. Por exemplo, as meninas pequenas expostas a comerciais de batom aprendem a associar batom com beleza.

3.7 - O lado obscuro do comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2002), apesar dos grandes esforços de pesquisadores, legisladores e pessoas interessadas da área industrial, às vezes os piores inimigos dos consumidores são eles próprios. Os indivíduos são muitas vezes retratados como pessoas capazes de tomar decisões racionais, que calmamente fazem o melhor possível para obter produtos e serviços que maximizarão sua saúde e bem-estar, bem como de suas famílias e da sociedade. Na verdade, entretanto, os desejos, as escolhas e as ações dos consumidores com frequência resultam em conseqüências negativas para o indivíduo e/ou a sociedade em que vive.

Algumas dessas ações são relativamente inofensivas, mas algumas condutas prejudiciais de consumidores, como beber em excesso ou fumar, são derivadas de pressões sociais, e o valor cultural colocado no dinheiro estimula atividades como roubo de lojas ou fraude de seguros. A exposição a ideais inatingíveis de beleza e sucesso podem criar insatisfação consigo próprio (SOLOMON, 2002).

3.7.1 - Consumo Vicioso

Para Solomon (2002), o vício do consumidor é uma dependência fisiológica e/ou psicológica de produtos ou serviços. Embora a maioria das pessoas relacione vício com drogas, virtualmente qualquer produto ou serviço pode ser visto como um alívio para algum problema ou como satisfação de alguma necessidade a ponto de a confiança nele tornar-se extrema. Existe até mesmo um grupo de apoio, Chap Stick Addicts, com aproximadamente 250 membros ativos! Vide figura 19.

E evidentemente, esse problema do vício em consumo inclui o alcoolismo, o uso de drogas e o vício em nicotina, e muitas empresas lucram com produtos viciantes ou com a venda de soluções para eles.



Figura 13: Consumo Vicioso.

Fonte: Extraído de: http://blog.cancaonova.com/america/files/2007/08/ph_computer_childlrg.jpg (2009)

Segundo o autor Solomon (2002), alguns psicólogos chegam a demonstrar preocupação com o “vício da internet”, uma condição em que as pessoas (em especial alunos universitários!) ficam obcecadas por salas de bate-papo, a ponto de suas vidas “virtuais” terem prioridade sobre sua vida real. Preocupações semelhantes têm surgido sobre o vício do comércio de ações pelos chamados “negociantes diários”. Um quadro de mensagens chamado “Daytrading and Stock Trading Addiction” (em techs-tocks.com) observa que, diferente de um corretor da Bolsa, a Internet está sempre acessível. Sinais indicadores de dependência: passar de 12 a 14 horas no computador, mentir sobre perdas em negócios e negligenciar a família. Esperamos que essas pobres almas pelo menos comprem na baixa e vendam na alta.

3.7.2 - Consumo Compulsivo

Para alguns consumidores, de acordo com o autor Solomon (2002), a expressão “nascido para as compras” é tomada quase literalmente. Eles compram porque são compelidos a isso, não porque comprar é uma tarefa prazerosa ou funcional. O consumo compulsivo refere-se ao comprar repetitivo, muitas vezes excessivo, como um antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio. Os “compraólicos” (shopaholics) recorrem às compras de

modo muito semelhante à forma como dependentes químicos recorrem às drogas e ao álcool.

Segundo Solomon (2002), o consumo compulsivo é diferente da compra de impulso. O impulso para comprar um item específico é temporário e concentra-se em um determinado produto em um certo momento. De modo diferente, o comprar compulsivo é um comportamento persistente centrado no processo de comprar, e não nas compras propriamente ditas. Como uma mulher que gastava 20 mil dólares por ano em roupas confessou: “Eu ficava fora de mim quando entrava em uma loja. Comprava roupas que não serviam, que eu não gostava e que, com certeza, não eram necessárias”. Observe a figura 14, em que fica claro a compra compulsiva.

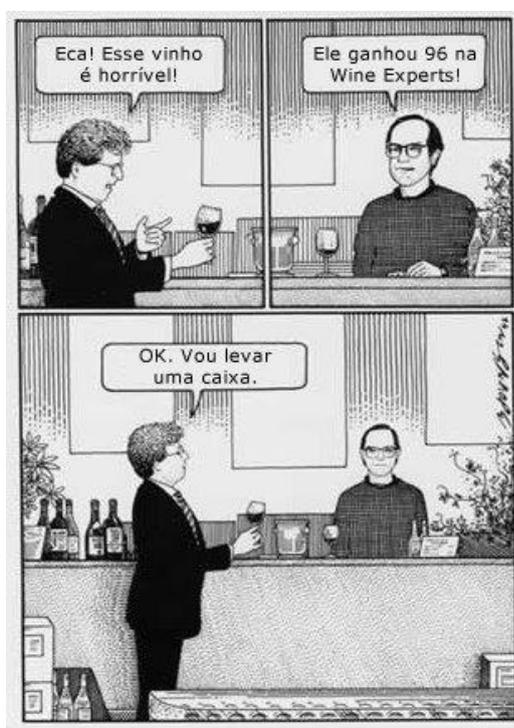


Figura 14: O consumidor convicto.

Fonte: Extraído de www.jblog.com.br/vinho.php?itemid=7794 (2009)

Para o autor Solomon (2002), em alguns casos, pode-se dizer que o consumidor, semelhante a um dependente químico, tem pouco ou nenhum controle sobre o consumo. Seja álcool, cigarros, chocolate, colas diet ou Chap Stick, os produtos controlam o consumidor. Até mesmo o próprio ato de comprar é uma experiência viciante para alguns consumidores. Muito do

comportamento negativo ou destrutivo do consumidor pode ser caracterizado por três elementos comuns:

1. O comportamento não é uma escolha.
2. A gratificação derivada do comportamento tem curta duração.
3. As pessoas têm fortes sentimentos de remorso ou culpa depois.



Figura 15: Consumo Compulsivo.

Fonte: Extraído de <http://www.modalogia.com/tag/filmes/> (2009)

O jogo é um exemplo de vício de consumo que chega a todos os segmentos da sociedade consumidora. Seja na forma de jogos de cassinos, “máquinas caça-níqueis”, apostas em eventos esportivos, com amigos ou através de um bookmaker, ou mesmo a compra de bilhetes de loteria, o jogo excessivo pode ser um tanto destrutivo. Levando a extremos, o jogo pode resultar em baixa auto-estima, dívidas, divórcio e crianças negligenciadas. De acordo com um psicólogo, os jogadores exibem um clássico ciclo de dependência: sentem-se no “alto” enquanto estão em ação e caem em depressão quando param de jogar, o que os levam de volta à emoção da ação. Entretanto, diferente dos dependentes químicos, o dinheiro é a substância da qual os jogadores inveterados abusam (SOLOMON, 2002).

3.7.3 - Consumidores Consumidos

De acordo com Solomon (2002), pode-se pensar sobre as pessoas que são usadas ou exploradas, querendo ou não, para lucro comercial no mercado como sendo consumidores consumidos. As situações em que os próprios consumidores se tornam mercadorias podem variar de shows de estrada itinerantes que apresentam anões e pigmeus até a compra de partes do corpo e de bebês. Alguns exemplos de consumidores consumidos:

- Prostitutas: os gastos com prostituição, só nos Estados Unidos, são estimados em 20 bilhões de dólares anuais. Esses valores são equivalentes aos da indústria doméstica de calçados.
- Doadores de órgãos, sangue e cabelos: nos Estados Unidos, mais de 11 milhões de pessoas por ano vendem sangue (não incluindo doações voluntárias). Um movimentado mercado existe também para órgãos por exemplo, os rins), e algumas mulheres vendem seus cabelos para a fabricação de perucas. Por um rim humano no site eBay chegaram a dar mais de 5,7 milhões de dólares antes da empresa encerrar o leilão (é ilegal vender órgãos humanos on-line – ao menos até agora). O vendedor escreveu: “Você pode escolher qualquer um dos rins... É claro que só um está à venda, já que eu preciso do outro para viver. Somente lances sérios”.
- Bebês à venda: Vários milhares de mães substitutas são pagas para serem artificialmente fecundadas e gerarem bebês a termo para casais inférteis. Bancos comerciais de esperma tornaram-se um grande negócio e seu mercado têm abrangência internacional, já que muitos países contam com importações. O diretor de uma das maiores empresas gaba-se: “Achamos que podemos ser o McDonald’s do esperma”. Essa empresa comercializa três tipos de esperma, incluindo um tipo “extra”, que contém duas vezes mais espermatozoides do que o tipo regular. A empresa pode fazer entregas quase que para qualquer consumidor no mundo dentro de 72 horas com suas

técnicas especiais de congelamento, em que o esperma viaja em tanques de nitrogênio líquido.

3.7.4 - Atividades Ilegais

Solomon (2002) dia que, uma pesquisa conduzida pela agência de publicidade Mc-Cann-Erickson revelou as seguintes pérolas:

- Noventa e um por cento das pessoas dizem que mentem regularmente. Uma em cada três mente sobre seu peso, uma em quatro mente sobre sua renda e 21%, sobre sua idade. E 9% chegam a mentir sobre sua cor natural de cabelo.
- Quatro de dez americanos tentam aumentar faturas de seguros para cobrir o valor dedutível.
- Dezenove por cento dizem ter entrado escondidos em teatros para não pagar a entrada.
- Mais de três, em cada cinco pessoas, dizem que tiram crédito por ter feito algo do nada quando não fizeram tal coisa. De acordo com o principal executivo de Pillsbury, esse “comportamento é tão comum que nomeamos uma categoria a partir dele – speed scratch”.

Muitos comportamentos de consumidores não são apenas autodestrutivos ou socialmente danosos – são também ilegais. Crimes cometidos por consumidores contra empresas são estimados em mais de 40 bilhões de dólares por ano (SOLOMON, 2002).

4. TABULAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE DADOS

A seguir apresentar-se-á os dados obtidos com a pesquisa, para tal utilizou-se das tabelas para representação numérica dos respondentes, e gráficos para facilitar a visualização de representações. Os comentários foram realizados de forma decrescente da freqüência.

TABELA 1 – Idade dos entrevistados

<i>Idade</i>	<i>Quantidade (nº)</i>	<i>Frequência (%)</i>
16 – 20	11	16%
21 – 25	22	31%
26 – 30	17	24%
31 – 35	7	10%
36 – 40	4	6%
41 – 50	7	10%
Acima de 50	2	3%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

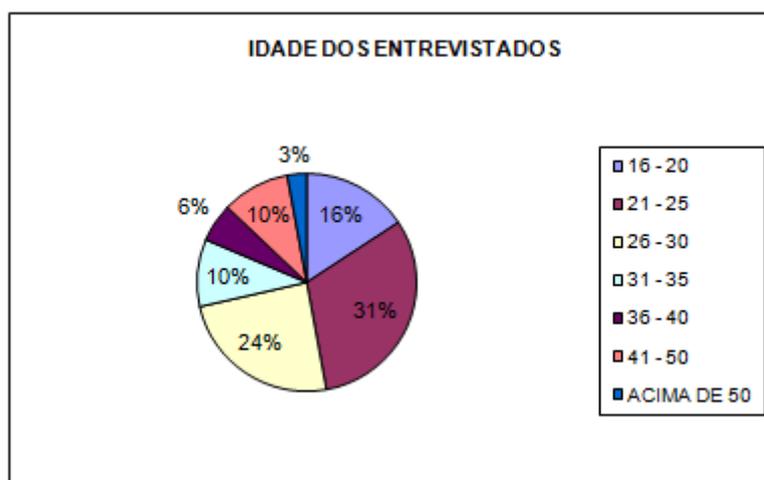


GRÁFICO 1 – Idade dos entrevistados.

Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico anterior exibe a quantidade numérica da idade dos respondentes do questionário.

Da amostra que compôs a pesquisa, pode-se notar respondentes de diversas idades, com predominância de 31% entre os 21 – 25 anos seguidos de 24% dos respondentes entre 26 – 30 anos.

TABELA 2 – Sexo dos entrevistados

Sexo	Quantidade (n°)	Frequência (%)
Masculino	31	44%
Feminino	39	56%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

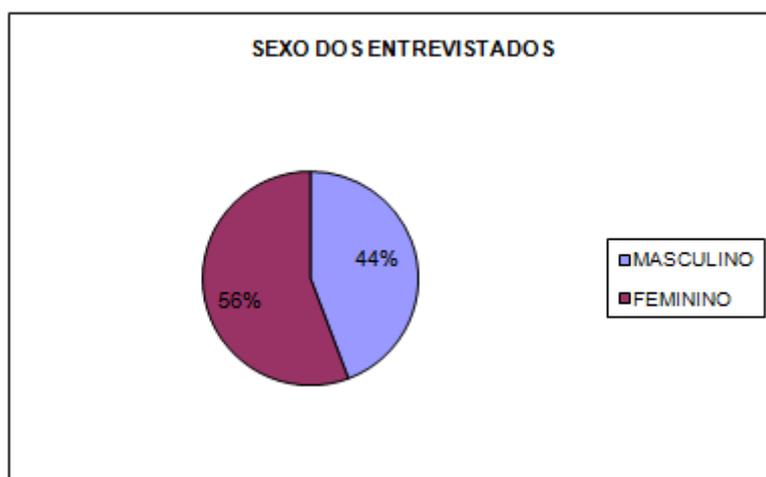


GRÁFICO 2 – Sexo dos entrevistados.

Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico anterior representa a quantidade numérica do sexo feminino e masculino que responderam o questionário.

Da amostra, 56% dos respondentes pertencem ao sexo feminino, seguidos de 44% do sexo masculino.

TABELA 3 – Estado Civil dos entrevistados

Estado Civil	Quantidade (n°)	Frequência (%)
Solteiro(a)	37	53%
Casado(a)	28	40%
Divorciado(a)	4	6%
Viúvo(a)	0	0%
Outros. Especifique:	1	1%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

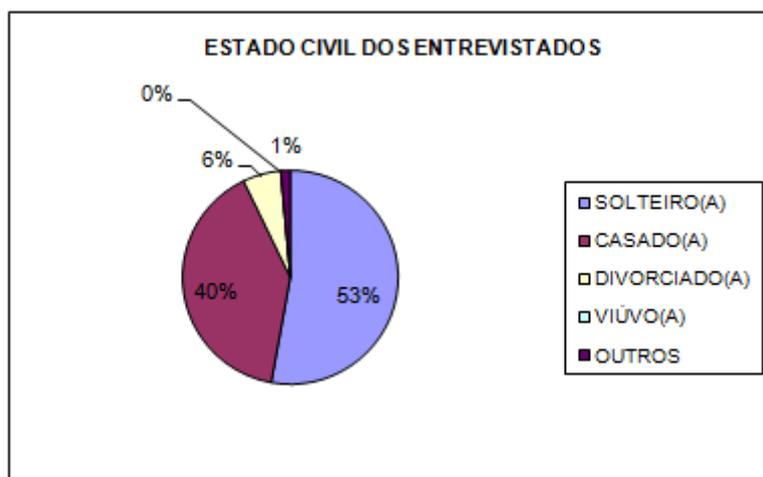


GRÁFICO 3 – Estado Civil dos entrevistados.
Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico anterior busca mostrar a quantidade numérica do estado civil dos respondentes do questionário.

Da amostra composta na pesquisa, pode-se perceber que 53% dos respondentes são solteiros (as) seguidos de 40% casados (as).

TABELA 4 – Escolaridade dos entrevistados

<i>Escolaridade</i>	<i>Quantidade (n°)</i>	<i>Frequência (%)</i>
Fundamental Incompleto	0	0%
Fundamental Completo	2	3%
Ensino Médio Incompleto	4	6%
Ensino Médio Completo	27	38%
Superior Incompleto	27	39%
Superior Completo	10	14%
Especialização	0	0%
Mestrado	0	0%
Doutorado	0	0%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

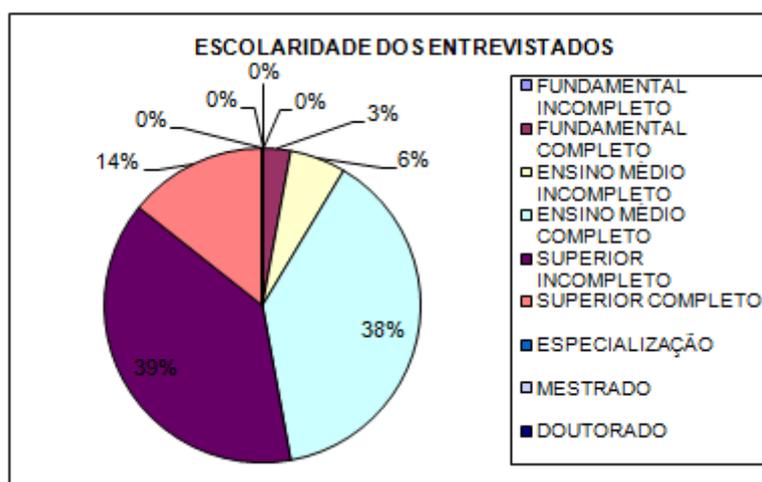


GRÁFICO 4 – Escolaridade dos entrevistados.
Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico acima mostra a quantidade numérica de escolaridade dos que responderam o questionário.

Verificou-se que 39% dos respondentes estão no nível superior incompleto seguido de 38% os quais concluíram o ensino médio.

TABELA 5 – Renda familiar dos entrevistados

<i>Renda Familiar</i>	<i>Quantidade (n°)</i>	<i>Frequência (%)</i>
Até 1 salário mínimo	2	3%
De 1 a 3 salários mínimos	23	33%
De 3 A 5 salários mínimos	26	37%
De 5 A 7 salários mínimos	8	11%
Acima de 7 salários mínimos	11	16%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

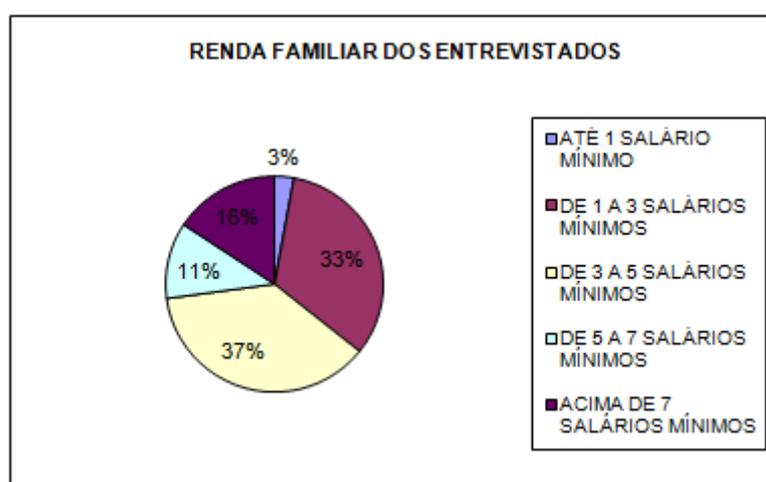


GRÁFICO 5 – Renda Familiar dos entrevistados.
Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico anterior buscou apresentar em quantidade numérica, a renda familiar de quem respondeu o questionário.

Dos pesquisados, 37% estão entre 3 a 5 salários mínimos, seguidos de 33% que estão entre 1 a 3 salários mínimos.

TABELA 6 – Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos:

<i>Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos:</i>	<i>Quantidade (n°)</i>	<i>Frequência (%)</i>
Não estão preocupadas	0	0%
Tentam melhorar sem ouvir	9	13%
Tentam melhorar ouvindo	54	77%
Atendem totalmente	7	10%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

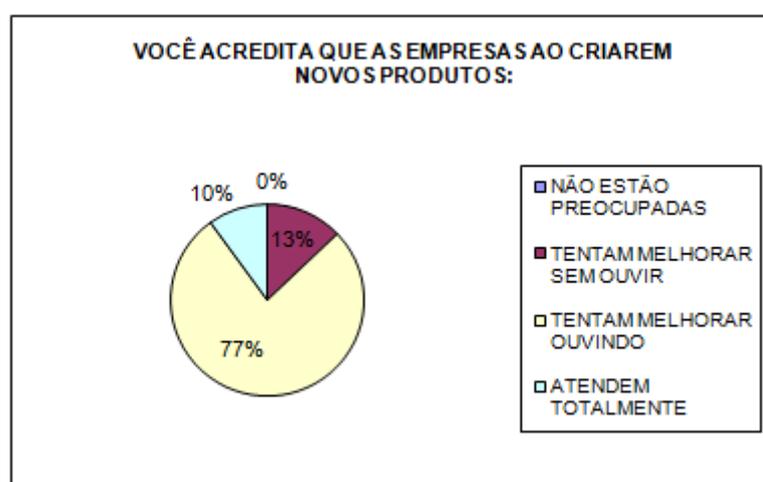


GRÁFICO 6 – Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos.
Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico representa a quantidade numérica da percepção dos respondentes perante a preocupação das empresas com seus consumidores ao criarem novos produtos.

Da amostra que compôs a pesquisa, a maioria, com 77% dos respondentes, acreditam que as empresas procuram melhorar seus produtos, ouvindo e tentando atender as necessidades dos consumidores, mas nem sempre conseguem. Seguidos de 13% que consideram que as empresas procuram melhorar seus produtos, mas sem ouvir os consumidores.

TABELA 7 – Quando um produto novo é lançado no mercado, você:

Quando um produto novo é lançado no mercado, você:	Quantidade (n°)	Frequência (%)
Compra logo que lançado	13	18%
Compra sem precisar	2	3%
Aguarda experimentação	20	29%
Compra quando precisar	35	50%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

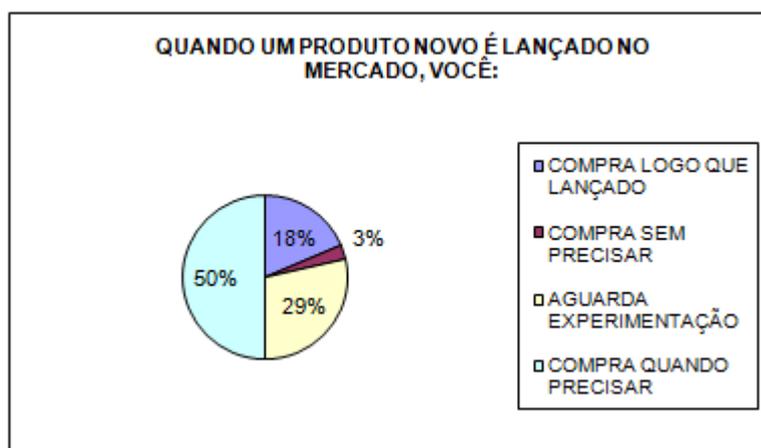


GRÁFICO 7 - Quando um produto novo é lançado no mercado, você:
Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico anterior representa a quantidade numérica da posição dos respondentes em consideração a compra dos novos produtos lançados no mercado.

Pode-se notar que a maioria, representada por 50% dos respondentes, são mais cautelosas, não comprando o produto no lançamento, somente se precisar irá adquiri-lo futuramente. Seguidos de 29% que aguardam as pessoas experimentarem para depois comprar o produto.

TABELA 8 - O que você espera do mercado nos próximos 2 anos:

<i>O que você espera do mercado nos próximos 2 anos:</i>	<i>Quantidade (n°)</i>	<i>Frequência (%)</i>
Preço mais acessível	45	64%
Continue inovando	14	20%
Sofisticação e menor tempo	6	9%
Não sei o que esperar	5	7%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

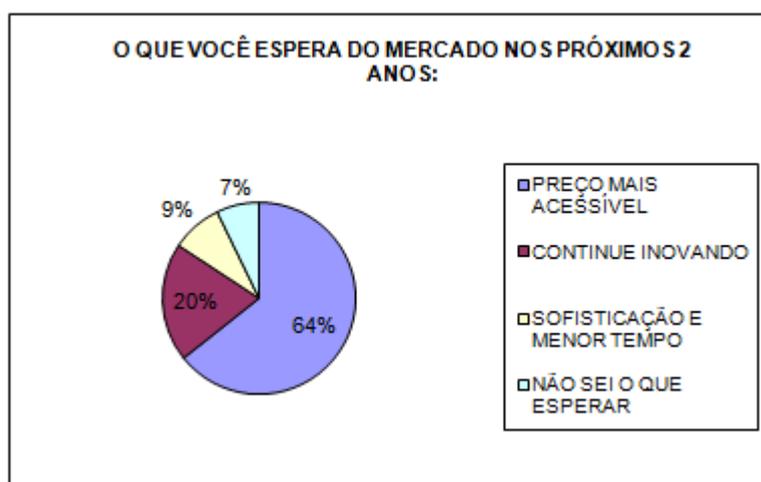


GRÁFICO 8 - O que você espera do mercado nos próximos 2 anos:
 Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico apresenta a quantidade numérica do que os consumidores esperam do mercado nos próximos 2 anos.

Verificou-se que grande parte dos pesquisados, totalizando 64% dos respondentes da pesquisa, esperam que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis, seguidos de 20% que desejam que as empresas continuem nesse ritmo de inovação dos produtos.

TABELA 9 - Quando você vai adquirir um produto, você procura informações através de:

Quando você vai adquirir um produto, você procura informações através de:	Quantidade (n°)	Frequência (%)
Vendedores	18	26%
Amigos(as)	18	26%
Família	7	10%
Televisão	3	4%
Internet	20	28%
Não faz pesquisas	2	3%
Outros. Especifique:	2	3%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

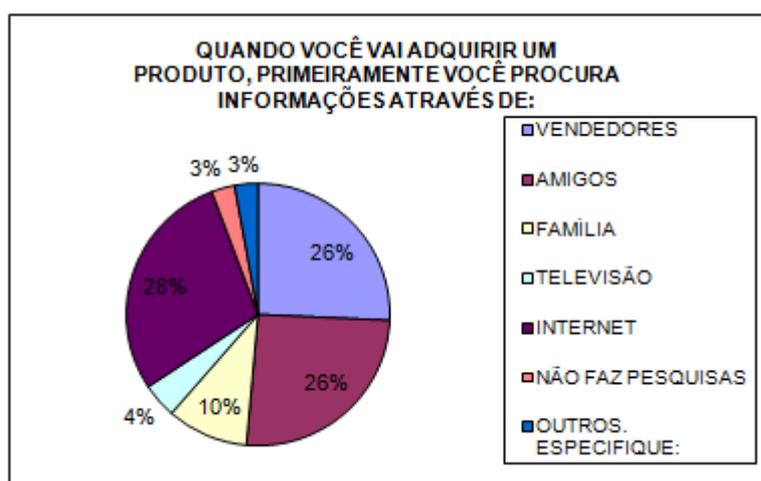


GRÁFICO 9 - Quando você vai adquirir um produto, você procura informações através de:

Fonte: ASSIS (2011).

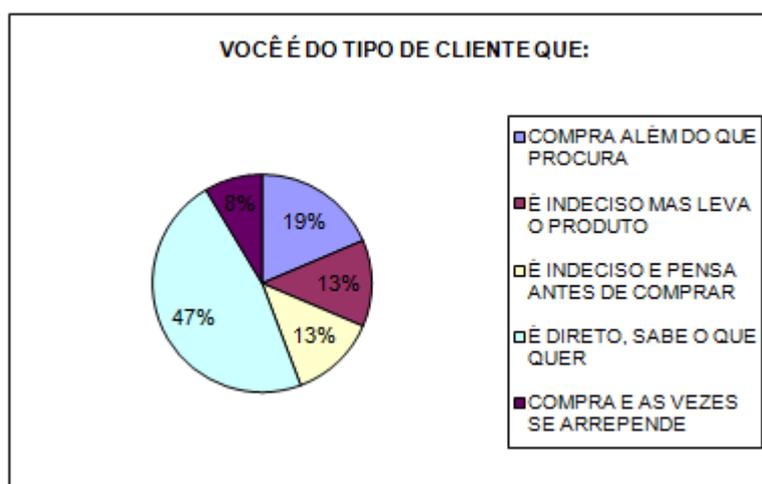
O gráfico buscou mostrar a quantidade numérica das fontes de informação usadas pelos consumidores ao adquirir um produto.

A partir da amostra, percebe-se que 28% dos respondentes buscam informações primeiramente através da Internet, seguidos de um empate entre 26% dos respondentes que buscam informações através de vendedores e mais 26% deles, através de amigos.

TABELA 10 - Você é do tipo de cliente que:

Você é do tipo de cliente que:	Quantidade (n°)	Frequência (%)
Compra além do que procura	13	19%
É indeciso mas leva o produto	9	13%
É indeciso e pensa antes de comprar	9	13%
É direto, sabe o que quer	33	47%
Compra e as vezes de arrepende	6	8%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

**GRÁFICO 10** - Você é do tipo de cliente que:

Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico acima exhibe a quantidade numérica do tipo dos respondentes no processo de compra.

A coleta da amostra, apresentou que a maioria dos consumidores que responderam a pesquisa, representados por 47% dos respondentes, são diretos(as) na compra, sabem o que querem, seguidos de 19% dos respondentes que entram na loja e levam mercadorias além do que estavam procurando.

TABELA 11 – Quais as características que você considera importante na compra de um produto?

Características	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância	Total:
Nível de qualidade	63	7	0	0	70
Preço	38	31	1	0	70
Facilidade de compra	31	35	3	1	70
Facilidade de manutenção técnica	43	22	5	0	70
Design do produto	24	39	6	1	70
Marca	20	28	20	4	72
Embalagem	16	25	19	8	68
Segurança do produto	48	16	5	1	70
Facilidade de utilização	41	24	5	0	70
Alta tecnologia	31	30	8	1	70
Moda	8	16	29	17	70
Total:	363	273	101	33	770

*Questão de múltipla escolha.

Fonte: ASSIS (2011).

A tabela acima representa a quantidade numérica do grau de importância das características que devem ser analisadas na compra de um produto.

Analisando a resposta dos entrevistados, observa-se que as características de grau “muito importante” na compra de um produto, é o nível de qualidade representado por 63 respondentes, seguido da segurança do produto, representado por 48 respondentes. Posteriormente pode-se analisar que as características de grau “importante” são design do produto, representado por 39 respondentes, seguido de facilidade de compra, representado por 35 respondentes. Em seguida analisou-se as características de grau “pouco importante”, e pode-se verificar que a moda obteve o maior resultado, representada por 29 respondentes, seguida da marca, representada por 20 respondentes. E por último, verificou-se que as características consideradas de grau “sem importância” são, a moda, novamente, representada por 17 respondentes, seguida da embalagem, representada por 8 respondentes.

TABELA 12 - O que você considera o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuará a compra?

O que você considera o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuará a compra?	Quantidade (n°)	Frequência (%)
Localidade	2	3%
Indicação	4	6%
Nível de atendimento	16	23%
Qualidade nos produtos	33	47%
Diversidade	15	21%
Outro. Especifique:	0	0%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

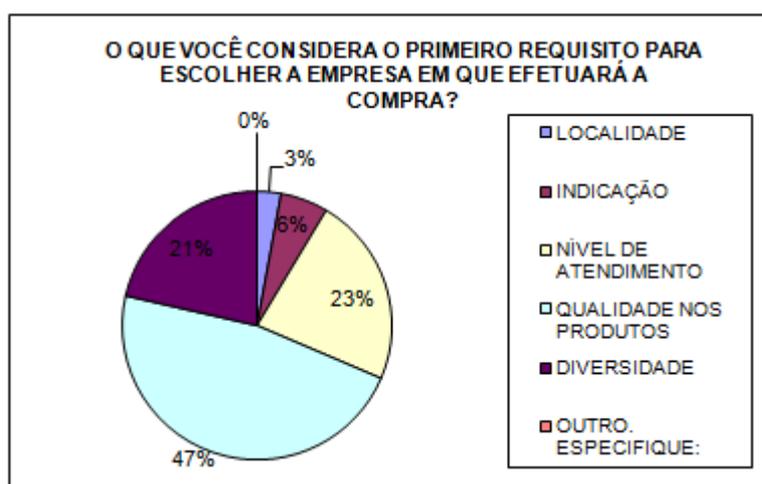


GRÁFICO 11 - O que você considera o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuará a compra?

Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico acima representa a quantidade numérica sobre o que os entrevistados consideram o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuarão a compra.

Da amostra que compôs a pesquisa, pode-se notar que 47% dos respondentes consideram que o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuarão a compra, depende da qualidade nos produtos, seguido do nível de atendimento, representado por 23% dos respondentes.

TABELA 13 - Qual dos fatores abaixo é mais levado em consideração para que você obtenha satisfação com o produto/serviço?

<i>Qual dos fatores abaixo é mais levado em consideração para que você obtenha satisfação com o produto/serviço?</i>	<i>Quantidade (n°)</i>	<i>Frequência (%)</i>
Pós-compra	3	4%
Preço	7	10%
Qualidade	38	54%
Condição de pagamento	2	3%
Atendimento	20	29%
Marca	0	0%
Total:	70	100%

Fonte: ASSIS (2011).

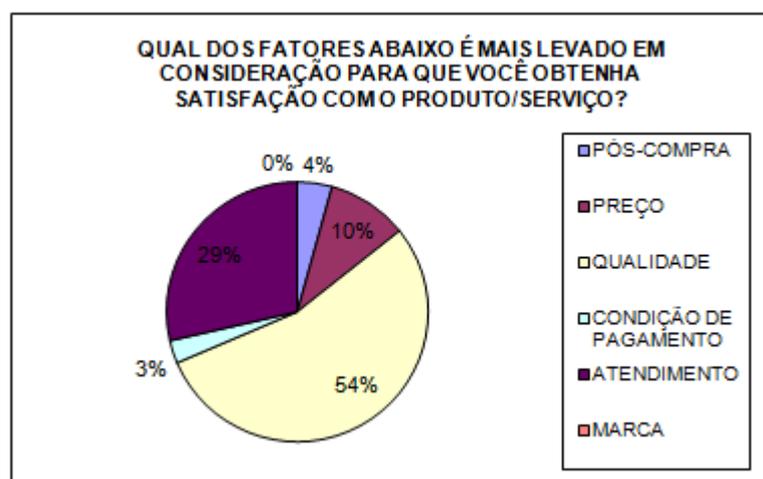


GRÁFICO 12 - Qual dos fatores abaixo é mais levado em consideração para que você obtenha satisfação com o produto/serviço?

Fonte: ASSIS (2011).

O gráfico representa a quantidade numérica dos fatores mais levados em consideração para que se possa obter satisfação com o produto/serviço.

A partir da pesquisa pode-se concluir que o fator mais relevante para obter satisfação com o produto/serviço é a qualidade, representada por 54% dos respondentes, seguida do atendimento, representado por 29% dos respondentes.

5. ANÁLISE, DISCUSSÃO E CONCLUSÃO DOS RESULTADOS

A aplicação do questionário obteve treze questões em três páginas voltadas ao comportamento do consumidor, as quais abrangeram diversas áreas do estudo. Foram aplicados 70 questionários e a pesquisa foi do tipo quantitativa. O processo de pesquisa foi efetuado em aproximadamente 45 dias, de forma aleatória, em diversas regiões de Londrina e Ibiporã, como faculdades, empresas, Shopping Catuaí, etc.

Após concluído a apuração dos resultados obtidos na realização da pesquisa, pode-se chegar a resultados notórios. Sendo eles:

- Dentre as diversas idades dos participantes, predominou-se 31% dos entrevistados entre os 21 – 25 anos e 24% entre 26 – 30 anos.
- A maioria dos respondentes pertencem ao sexo feminino, com 56% dos respondentes, contra 44% do sexo masculino.
- A maior parte dos entrevistados são solteiros(as), representando 53% do público e 40% são casados.
- Soube-se que 39% dos respondentes estão no nível superior incompleto, talvez devido a maioria deles estarem na faixa etária dos 21 aos 25 anos de idade, seguidos de 38% que apenas concluíram o ensino médio.
- Nota-se que a maioria dos entrevistados, representados por 37% do público, estão entre 3 a 5 salários mínimos, seguidos de 33% entre 1 a 3 salários mínimos, podendo perceber que a maioria está na classe C.
- Grande parte dos consumidores, 77%, acredita que as empresas procuram melhorar seus produtos, ouvindo e tentando atender as necessidades dos consumidores, mas nem sempre conseguem. Seguidos de 13% que consideram que as empresas procuram melhorar seus produtos, mas sem ouvir os consumidores.
- Quando um produto novo é lançado no mercado, pode-se perceber que 50% dos respondentes não compram o produto no lançamento, somente se precisar irá adquiri-lo futuramente; seguidos de 29% que aguardam as pessoas experimentarem para depois comprar o produto.

- Nos próximos 2 anos, a maioria dos consumidores, representada por 64%, espera que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis, seguidos de 20% os quais desejam que as mesmas continuem nesse ritmo de inovação de seus produtos.
- Ao adquirir um produto, os consumidores em sua maioria, 28%, procuram informações primeiramente através da Internet, seguidos de 26% através de vendedores e 26% através de amigos.
- A maioria dos consumidores, 47%, são do tipo diretos(as) na compra, sabem o que querem, seguidos de 19% que entram na loja e levam mercadorias além do que estavam procurando.
- A partir da importância de determinadas características no processo de compra, percebe-se que a característica de grau “muito importante” é o nível de qualidade (63 respondentes); a de grau “importante” é design do produto (39 respondentes); contudo, no grau “pouco importante” obteve-se a moda (29 respondentes); e, finalmente, a característica de grau “sem importância”, foi a moda novamente (17 respondentes).
- A qualidade nos produtos totalizou a maioria das respostas dos entrevistados (47%) como primeiro requisito considerado para escolher a empresa em que será efetuada a compra, seguida de 23% que consideram o nível de atendimento.
- Para obter satisfação com o produto/serviço, o fator mais levado em consideração é a qualidade, com 54% dos respondentes, seguida do atendimento, representado por 29%.

Por meio dessa pesquisa realizada com público de diversas regiões das cidades de Londrina e Ibiporã, percebeu-se que o perfil dos consumidores em geral na faixa de idade entre os 21 e 30 anos, de ambos os sexos solteiros ou casados, possuem bom nível de escolaridade, variando entre o ensino médio completo e ensino superior incompleto, pertencentes da classe C – entre 3 a 5 salários mínimos -, acreditam que as empresas estão cada vez mais preocupadas com seus consumidores, buscando ouvi-los, melhorando os seus produtos e tentando atender as necessidades dos consumidores, mas nem sempre conseguindo.

Esses consumidores não comprariam determinados produtos no lançamento, pelo contrário, somente se precisarem poderiam adquiri-los futuramente. Pode-se verificar também que os consumidores desejam do mercado futuramente, que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis, fazendo assim com que os consumidores possam participar cada vez mais dos processos de compra e ao mesmo tempo gerando maior satisfação atendendo os desejos dos clientes.

Ao adquirirem os produtos, os consumidores buscam informações primeiramente através de internet, vendedores e amigos, sendo que são os mais jovens os que mais se utilizam da internet nesse processo, e para escolha da empresa em que efetuarão a compra, visam em primeiro lugar o nível de qualidade nos produtos, seguido do nível de atendimento dos funcionários e sua diversidade. Esses consumidores, em sua maioria, principalmente do sexo masculino, são diretos na compra, entram na loja e já sabem o que querem (enquanto que as mulheres são um pouco mais indecisas ao decidirem), e normalmente fecham o processo no mesmo momento sem precisar pensar cautelosamente antes de fechar o negócio e considerando como características de grau “muito importante” no processo de compra o nível de qualidade, como grau “importante”, o design do produto, e como graus “pouco importante” e “sem importância”, a moda.

E por último, para que tanto a empresa quanto o consumidor finalize bem o processo, é necessário que haja a satisfação de ambas as partes, principalmente do consumidor, sendo ele a razão da empresa existir, por isso foi possível analisar que as empresas devem focar na qualidade e no atendimento aos seus clientes para que estejam satisfeitos com seu produto/serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é um processo que envolve diversos fatores quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos e que deve ser tratado como essência para a existência de qualquer empresa, sendo seu maior valor e o que a faz sobreviver ao mercado cada vez mais exigente e saturado. Um consumidor pode comprar, usar e/ou dispor de um produto, mas essas funções podem ser desempenhadas, também, por pessoas diferentes, o que acontece em muitas decisões de compra.

Nas organizações e nas famílias, vários papéis diferentes devem ser representados durante o processo de decisão, incluindo os vigias, os influenciadores, os compradores e os usuários. Deve-se dar importância às famílias em termos de sua dinâmica na tomada de decisões, em que os cônjuges, têm diferentes prioridades e exercem diferentes quantidades de influência em termos de esforço e poder, porém as crianças estão influenciando cada vez mais nas decisões de compra, também. Para que isso ocorra, essas crianças se submetem a um processo de socialização e aculturação, em que aprendem a serem consumidores dentro dos parâmetros de cada costume. Um pouco desse conhecimento é passado pelos pais e amigos, mas em grande parte vem da exposição à mídia e à publicidade.

E quando se fala em crianças como consumidores, devemos lembrar que estas são facilmente persuadidas, por isso a ética deve ser muito bem respeitada e colocada. Os fornecedores devem estar sempre atentos às reações dos clientes em relação ao seu trabalho/produto/serviço, devendo ter atendimento específico de acordo com suas características, necessidades e desejos, e tudo isso com um único objetivo: para que ele saia de sua empresa com um sorriso e com a certeza de que voltará nas próximas oportunidades. Atender melhor para vender mais. Este é o objetivo do atendimento na empresa.

Para isso a empresa deve fazer planejamentos e usar constantemente de estratégias para saber o que seu cliente deseja, espera, gosta ou odeia, se tornado essencial para a sobrevivência e o sucesso de

qualquer empresa, entendendo como detectar as particularidades do comportamento do cliente, e responder a elas para gerar retenção e lealdade. E essa prática serve como base para todas as empresas que visam a realização de seu cliente com a empresa, através de qualidade no atendimento, qualidade nos produtos e serviços e comprometimento em respeitar suas crenças, atitudes, os processos de decisão de compra, bem como suas necessidades e desejos.

Vale lembrar que um cliente insatisfeito mostra a várias outras pessoas, clientes ou não, a possível falha da empresa para com ele, enquanto que com um cliente satisfeito o processo é contrário, ele mostra para poucas pessoas sua satisfação com a empresa com quem efetuou a compra ou negociação. E cabe ainda colocar que para reconquistar um cliente insatisfeito é muito mais difícil do que mantê-lo. Por isso ficou claro que a empresa deve respeitar seu consumidor assim como respeita a ela mesma, em um processo em que os dois lados devem ganhar, agregando valor a empresa e ao cliente, sendo que o maior valor de uma empresa são os seus consumidores, pois são eles que vão gerar emprego, produtividade, e vendas, conseqüentemente, o lucro, ou seja, é para isso e por isso que qualquer empresa existe, e por outro lado, o respeito ao consumidor, se dá oferecendo qualidade e comprometimento. Nesse valioso processo, deve-se saber que para dar certo, as empresas devem considerar as diferenças como indispensáveis e a satisfação como razão primordial.

E tudo isso pode ser ainda mais comprovado depois da pesquisa realizada em que observando as colocações dos autores citados no decorrer do trabalho juntamente com minha breve experiência durante esses anos de estudo e a resposta dos entrevistados durante a aplicação dos questionários, pude confirmar o resultado que realmente já esperava.

Com a realização desse projeto, foi possível adquirir maiores conhecimentos sobre o tema referido, entendo o comportamento do consumidor e seus diferentes posicionamentos e o que esperam verdadeiramente do mercado, e já numa primeira análise podendo verificar alguns pontos relevantes, com resultados notórios, concluindo que como dito no decorrer do trabalho, as empresas devem estar cada vez mais preocupadas com seus consumidores, sejam eles clientes, pacientes, alunos, de todos os

tipos, oferecendo sempre o melhor da empresa afim de adquirir sua fidelidade e satisfação, atendendo suas necessidades e desejos, estando sempre a frente de seus concorrentes e preparados para as constantes reações e mudanças do mercado, fazendo com que seus produtos se tornem utensílios fundamentais para o decorrer das compras, agregando valor ao produto e ao cliente.

Cabe lembrar ainda, que para as empresas desenvolverem produtos e serviços elas devem estar voltadas ao consumidor, os quais são diferentes entre si, tanto por idade, como por sexo, atitudes, etc. e por isso precisam ser também trabalhados diferenciadamente, desde os meios de comunicação utilizados para oferecer o produto para cada grupo de consumidores, o que consideram importante ou sem importância durante a compra, como escolhem a empresa, e até mesmo no que a empresa deve focar para obter a satisfação do público atendido, respeitando seus estilos de vida, culturas, crenças e atitudes, bem como suas posições na sociedade, podendo assim a empresa respeitar o processo de decisão de compra de seus consumidores afim de não gerar compras compulsivas, criando um vício, mas sim, salientando real valor ao que o cliente considera importante conforme seu envolvimento com a obtenção do produto/serviço.

Em termos gerais, a empresa que desenvolve corretamente e com seriedade o processo de conhecimento de seus consumidores visando sua satisfação e respeitando seus paradigmas, pode com certeza ter melhores resultados e clientes satisfeitos, pois estes percebem quando a empresa está ou não preocupada e dando valor aos seus clientes, seja através de atendimento, diversidade, qualidade nos produtos, entre outros. Enfim, os clientes são a razão para os negócios darem certo. E lembrar-se: “o cliente sempre tem razão!”. Fica aqui a abertura para que outros estudiosos acrescentem suas valiosas contribuições a esse tema tão fascinante, que é o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **O melhor sobre clientes: 500 citações, textos e comentários.** Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

CERVO, Arnaldo L. & BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica:** para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRUZ, Carla & RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

GREEN, Mark C. & KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global.** São Paulo: Saraiva, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

MAINARDES, Rogério. Marketing – idéias, reflexões e prática. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno, p. 8.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente:** Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

ZENONE, Luiz Claudio. **Customer Relationship Management (CRM)**: Conceitos e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2001.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Disponível em: www.colpalcommercial.com/brands.aspx?brand=Murphy. Acesso em 10 de outubro de 2008.

Disponível em: <http://images.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wj>. Acesso em 10 de outubro de 2008.

Disponível em: ribeirao.corporateuniversity.com.br/. Acesso em 10 de outubro de 2009.

Disponível em: <http://wiki.bemsimples.com/display/relacoes/Conselhos+para+integrar+Pessoas+de+grupos+diferentes>. Acesso em 10 de outubro de 2009.

Disponível em: <http://pt.dreamstime.com/imagens-de-stock-royalty-free-estilo-de-vida-saud-aacutevel-image6553299>. Acesso em 10 de outubro de 2009.

Disponível em: http://celsomikael-meditacoes.blogspot.com/2008_05_01_archive.html. Acesso em 10 de outubro de 2008. Acesso em 10 de outubro de 2008.

Disponível em: <http://www.mobilepedia.com.br/prod/2006/08/21/o-wap-site-do-burguer-king/>. Acesso em 10 de outubro de 2008.

Disponível em: <http://billstones.wordpress.com/2008/05/26/things-that-i-missed-about-the-90s/>. Acesso em 10 de outubro de 2008.

Disponível em: http://blog.cancaonova.com/america/files/2007/08/ph_computer_child_lrg.jpg. Acesso em 10 de outubro de 2009.

Disponível em: www.jblog.com.br/vinho.php?itemid=7794. Acesso em 10 de outubro de 2009.

Disponível em: <http://www.modalogia.com/tag/filmes/>. Acesso em 10 de outubro de 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa.

A construção do formulário deu-se através de perguntas direcionadas, objetivando-se respostas que pudessem ser analisadas conforme abordagem do tema proposto por este estudo, sendo:

- Da questão 1 a questão 5 buscou-se traçar o perfil dos respondentes, quanto a idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar;
- Da questão 6 a questão 12 o objetivo foi conhecer sobre o processo de decisão de compra, o envolvimento do consumidor com a compra e o consumo compulsivo e vicioso;
- E por último, a questão 13 objetivou verificar os fatores levados em consideração pra obter a satisfação do consumidor.

Apresenta-se a seguir as questões do formulário aplicado na pesquisa realizada em locais como: Shopping Catuaí, Telhanorte Bordignon (Av. Tiradentes), algumas empresas nas cidades de Ibiporã e Londrina, faculdades de Ibiporã e Londrina, etc.:

A presente pesquisa tem fins acadêmicos, referente à especialização de MBA – Gestão e Estratégia Empresarial, do Centro Universitário Filadélfia – UNIFIL, e visa identificar o comportamento do consumidor, sendo ele o centro de toda atividade de uma empresa, se torna importante conhecer como ele é motivado, como compra e como utiliza os bens adquiridos. Desde já, agradeço a sua participação respondendo as questões a seguir.

1. IDADE 16 – 20 26 – 30 36 – 40 Acima de 50 21 – 25 31 – 35 41 – 50**2. SEXO** Masculino Feminino

10. VOCÊ É DO TIPO DE CLIENTE QUE:
- Entra na loja e leva mercadorias além do que estava procurando.
 - Você é indeciso(a) na compra de um produto, mas leva o produto.
 - Você é indeciso(a) na compra e prefere pensar novamente antes de fechar o negócio.
 - Você é direto(a) na compra, sabe o que quer.
 - Você compra e às vezes se arrepende depois.

11. QUAIS AS CARACTERÍSTICAS QUE VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE NA COMPRA DE UM PRODUTO?

Marque um X de acordo com o grau de importância

Características	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância
Nível de qualidade				
Preço				
Facilidade de compra				
Facilidade de manutenção técnica				
Design do produto				
Marca				
Embalagem				
Segurança do produto				
Facilidade de utilização				
Alta Tecnologia				
Moda				

12. O QUE VOCÊ CONSIDERA O PRIMEIRO REQUISITO PARA ESCOLHER A EMPRESA EM QUE EFETUARÁ A COMPRA?

- Localidade
- Qualidade nos produtos
- Indicação
- Diversidade
- Nível de atendimento
- Outro. Especifique: _____

13. QUAL DOS FATORES ABAIXO É MAIS LEVADO EM CONSIDERAÇÃO PARA QUE VOCÊ OBTENHA SATISFAÇÃO COM O PRODUTO/SERVIÇO?

- pós-compra
- condição de pagamento
- preço
- atendimento
- qualidade
- marca