



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CLARISSA OLÍMPIO SIQUEIRA LEMOS

UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SOCIOCULTURAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
EM *PET SHOPS*

FORTALEZA
2018

CLARISSA OLIMPIO SIQUEIRA LEMOS

UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SOCIOCULTURAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
EM *PET SHOPS*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S629a Siqueira Lemos, Clarissa Olimpio.

Uma análise da influência das variáveis socioculturais no processo de decisão de consumo de produtos e serviços em pet shops / Clarissa Olimpio Siqueira Lemos. – 2018.
62 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de consumo. 3. Influências socioculturais. I.
Título.

CDD 658

CLARISSA OLIMPIO SIQUEIRA LEMOS

UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SOCIOCULTURAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
EM *PET SHOPS*

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

Data da Aprovação ____ / ____ / ____

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profa. Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará – UFC

AGRADECIMENTOS

A Deus, que permite que oportunidades surjam em minha vida, este Curso de Graduação foi uma delas;

Aos professores do Curso de Bacharelado em Administração pela dedicação e profissionalismo, em especial a minha orientadora, Professora Fabiana;

Ao meu esposo Alexsandro, por sua compreensão, paciência e amor dispensados durante minhas horas de estudos para realização deste trabalho;

Aos meus pais, que sempre me proporcionaram os melhores meios para minha educação, para minha formação pessoal e profissional.

As minhas irmãs, por todo incentivo nessa jornada.

Aos amigos que participaram das entrevistas em profundidade realizadas neste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso baseia-se em uma pesquisa exploratória e qualitativa que teve como objetivo geral compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops*. Para tanto, buscou-se identificar as etapas do processo de decisão de consumo dos clientes por *pet shops*, assim como quem são os influenciadores deste processo e como as variáveis socioculturais influenciam suas escolhas. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, desenvolvida a partir de entrevistas em profundidade com 10 consumidoras de produtos e serviços em *pet shops* na cidade de Fortaleza. A primeira parte deste trabalho traz uma revisão bibliográfica sobre o estudo do comportamento do consumidor, compreendendo sua definição e importância para atividades e ações de marketing, assim como sua aplicação, seguido da descrição do processo de tomada de decisão de compra por consumidores; para enfim identificar quais variáveis externas e internas exercem influência nesse processo de tomada de decisão de consumo. Os resultados indicam que a necessidade dos consumidores está relacionada a busca de saúde e bem-estar para seus animais e que existem influenciadores no processo. Fatores culturais, bem como a influência da família, dos grupos de referência e das classes sociais foram observados. A contribuição deste trabalho vem da análise do comportamento por meio de entrevistas em profundidade com consumidoras de produtos e serviços oferecidos por *pet shops* que possam atender necessidades e desejos gerados pelos relacionamentos com seus animais de estimação.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, processo de decisão de consumo, influências socioculturais.

ABSTRACT

The present work of conclusion of course is based on an exploratory and qualitative research whose general objective was to understand the influence of sociocultural variables in the choice of products and services offered in pet shops. In order to do so, we sought to identify the stages of the consumers' decision-making process by pet shops, as well as who are the influencers of this process and how the sociocultural variables influence their choices. This is an exploratory and qualitative research, developed from in-depth interviews with 10 consumers of products and services in pet shops in the city of Fortaleza. The first part of this work brings a bibliographic review on the study of consumer behavior, including its definition and importance for marketing activities and actions, as well as its application, followed by the description of the consumer decision making process; to finally identify which external and internal variables exert influence in this process of consumption decision making. The results indicate that the consumers' needs are related to the health and well-being search for their animals and that there are influencers in the process. Cultural factors, as well as the influence of family, reference groups and social classes are observed. The contribution of this work comes from the analysis of behavior through in-depth interviews with consumers of products and services offered by pet shops that can meet the needs and desires generated by the relationships with their pets.

Keywords: Consumer behavior. Consumer decision process. Sociocultural influences.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.1. Definição e aspectos fundamentais	11
2.2. Modelos Conceituais	14
2.3. Processo de decisão de consumo	18
2.3.1. Reconhecimento do problema	21
2.3.2. Busca de informações	22
2.3.3. Avaliação de alternativas	24
2.3.4. Decisão de compra	26
2.3.5. Comportamento pós-compra	26
2.3.6. Considerações sobre o processo decisório	27
3. FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	31
3.1. Fatores Culturais	31
3.2. Fatores Sociais	35
3.3. Fatores pessoais	38
3.4. Fatores psicológicos	39
4. METODOLOGIA	42
5. RESULTADOS DA PESQUISA	46
5.1. Perfil das respondentes	46
5.2. Processo de decisão de compra	47
5.3. Fatores socioculturais	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICE 1 – Roteiro para Entrevista	58
ANEXO 1 – Pesquisa MindMiners	59

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem a ser um conceito que determina os diferentes prismas de como estudar o processo de decisão de compra. Sendo que, em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, entende-se que o consumidor passará por diferentes etapas até chegar ao momento de tomar a decisão de consumir (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

O estudo do comportamento do consumidor envolve todas as teorias e conhecimentos que ajudarão a compreender mais detalhadamente como a decisão de consumo acontece, sendo que o processo de decisão de compra envolverá uma série de fatores, internos e externos, racionais e emocionais (SOLOMON, 2016).

Considerando que o ser humano é, naturalmente, um ser social, e que uma mesma pessoa pertence a diferentes grupos, tais como família, amigos, colegas de trabalho, diz-se que os denominados círculos sociais determinam atitudes, comportamentos, estilos e tendências dos indivíduos a que pertencem, e essas características influenciam diretamente o comportamento dos indivíduos, sem considerar que cada indivíduo através de suas próprias crenças, experiências e opiniões influenciará o consumo de produtos e serviços. (URDAN e URDAN, 2010)

É com base em observações como as descritas anteriormente, envolvendo comportamento do consumidor, tomada de decisão, juntamente com suas influências, dentre elas, as socioculturais, que se pretende apresentar no presente Trabalho de Conclusão de Curso, um estudo exploratório sobre o processo de decisão de consumo de produtos e serviços ofertados por *pet shops*, trazendo uma análise das variáveis socioculturais.

Faz-se necessário observar e acrescentar que o homem, por ser em sua essência um ser social, sempre buscou, desde os primórdios, estar em sociedade, sempre acompanhado por outros de sua espécie ou de espécies distintas. Observa-se também que o homem entendeu muito cedo que para sobreviver, não deveria ficar sozinho, mas unir-se a outros, pois assim teria mais chances de se manter vivo.

Historicamente, verifica-se que desde que o homem surgiu existem registros das relações: homem-homem e homem-animal. As pinturas rupestres são um bom exemplo dessas relações. Tem-se também a civilização egípcia que cultuava alguns tipos de animais, como os gatos; seus Deuses eram representados com um corpo metade humano, metade animal.

Essas relações foram se fortalecendo e se estreitando através do tempo cada vez mais até os dias atuais. Presencia-se atualmente a transformação dos animais de estimação em um membro da família, percebe-se uma certa humanização desses companheiros inseparáveis.

Percebe-se os conhecidos “*pets*” como verdadeiros “donos” dos lares. Muitas decisões são tomadas com base no que é melhor para o “bebê” da família. Pessoas estão dispostas a gastar o que for preciso, tempo e dinheiro, para que seus companheiros tenham tudo de melhor: conforto, alimentação balanceada, serviço de higiene, lazer, etc.

Cabe adicionar que conforme Kossling (2017) o leque de produtos e serviços no setor de *pet shops* tem crescido nos últimos anos; os investimentos no setor têm sido constantes e planejados a médio prazo. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), a previsão para 2020 é que sejam gastos cerca de R\$ 20 bilhões no mercado *pet*. Em 2016, estima-se que foram gastos cerca de R\$ 19 bilhões, um aumento de 5,7% em relação ao ano anterior. Só em Fortaleza, em abril de 2017, dois grandes centros especializados em animais abriram as portas. Um deles foi a franquia 100% PET, com investimento de R\$ 800 mil.

Nesse contexto, estabelece-se para esse trabalho de conclusão de curso a seguinte problemática: qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços ofertados em *pet shops*? Forma-se, portanto, através desse problema o objetivo geral desse trabalho: compreender a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops*. Assim, os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) Analisar as etapas do processo de decisão de compra em *pet shops*;
- b) Analisar os principais influenciadores deste processo; e
- c) Analisar como as variáveis socioculturais influenciam o processo de decisão de compra em *pet shops*.

O presente estudo com natureza exploratória e qualitativa, no intuito de atender aos seus objetivos, divide-se após esta introdução, em duas partes sem dispensar suas considerações finais. A primeira parte do trabalho que concerne as seções 2 e 3, tem conotação basicamente exploratória, pois envolverá um levantamento bibliográfico com autores consagrados no tema de estudo.

A seção 2 traz levantamento sobre comportamento do consumidor e tomada de decisão, onde serão levados em consideração, dentre outros aspectos, definição e importância do estudo do comportamento do consumidor, propondo-se inclusive um modelo teórico para um entendimento mais disciplinado deste tema; assim como uma descrição consolidada do processo de tomada de decisão.

A seção 3 do trabalho envolverá outro levantamento bibliográfico, correspondente a um rol de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que sabidamente exercem influência sob os consumidores levando-os ao processo de tomada de decisão em consumir, ressaltando-se as variáveis socioculturais.

Embora seja necessário buscar um referencial teórico que consolide a ideia que para se conhecer o comportamento do consumidor faz-se necessário um estudo descritivo dos fatores de influência no seu comportamento, faz-se importante analisar a importância das variáveis que levam consumidores a procurarem por serviços e produtos ofertados em *pet shops* – questão principal que se pretende analisar no presente trabalho.

A segunda parte do trabalho traz uma análise da influência das variáveis socioculturais na escolha de *pet shops* no processo de decisão de compra de consumidoras criadoras. Trata-se de uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas em profundidade realizadas individualmente que visam a compreensão acerca da problemática estudada.

A metodologia aplicada no presente trabalho tem natureza de pesquisa exploratória realizada com uso dos seguintes métodos: (a) levantamento bibliográfico e (b) levantamento de experiências, através de uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade realizadas individualmente com dez mulheres consumidoras, fazendo-se uso de um roteiro de entrevista com questões não estruturadas.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta-se a seguir as definições conceituais sobre comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

2.1 Definição e aspectos fundamentais

O comportamento do consumidor é considerado por Urdan e Urdan (2010) uma vertente particular do comportamento humano, sendo este as maneiras de ele agir nas diversas situações da vida, associadas ao pensar e sentir. Daqui, portanto, faz-se necessário, num ambiente de marketing, entender o comportamento das pessoas na condição de consumidoras.

Ou seja, é importante entender os pensamentos, os sentimentos e as ações do indivíduo ou de grupos relacionados à busca, análise, seleção, compra, consumo e pós-consumo de um produto ou serviço visando satisfazer necessidades e desejos. Assim, para que o marketing possa fomentar e manter trocas valiosas entre as partes, antes, é preciso descrever, compreender e prever como se dá o consumo dos sujeitos.

Las Casas (2008) considera que o estudo do comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação; cujo objetivo é identificar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing. Considera-se o comportamento do consumidor uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços. (SHETH, MITTAL, NEWMAN 2001 *apud* LAS CASAS 2008)

Para Cobra (2007), a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades, pois todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isso é válido para a satisfação da compra, em que as necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades

não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Segundo Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), decisões de marketing que se baseiam em premissas, em teorias e em pesquisas explícitas têm maior probabilidade de serem bem-sucedidas do que decisões que se baseiam apenas em palpites ou intuição. Assim, o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva, pois é possível que reduza muito a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização do produto, por exemplo.

Conforme Giuliani (2014), entender o comportamento do consumidor por meio de sua cultura, seu status social e econômico, fatores demográficos e grupos de referência é uma ação fundamental para as organizações, em especial as varejistas, que almejam crescer com o aumento de vendas e, claro, com o aumento do número de clientes ativos.

Nesse sentido, os autores sugerem uma reflexão sob os seguintes aspectos: compreender o comportamento de compra dos clientes, assim como identifica-los e estudar como se comportam. Giuliani (2014) acredita que respostas a essas indagações é algo difícil, é possível considerar que muitas organizações não sabem como se comportam seus clientes, tampouco sabem quem eles são.

Menciona ainda o autor sobre a importância do relacionamento entre as organizações e os seus clientes, apontando que, em muitos casos, ele não melhora com o passar do tempo. Essa afirmação é justificável pelo enorme número de compradores que ficam decepcionados em relação ao atendimento não satisfatório recebido no ponto de venda; às informações pouco claras e muitas vezes erradas sobre os produtos, à falta de cortesia e gentileza dos atendentes, à inexistência de compromisso entre o que é prometido, o que é executado e entregue, ao despreparo de alguns vendedores, entre outros.

Solomon (2016) concorda que o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área. Trata-se do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos, assumindo várias formas. Ele acrescenta que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor paga e recebe uma mercadoria ou serviço.

Giuliani (2014) ressalta algumas razões para o estudo do consumidor. Em primeiro lugar, deve-se compreender que o consumidor é o elemento mais relevante para se elaborar estratégias de marketing, principalmente quando se refere ao setor de varejo e serviços.

Estudar o comportamento do consumidor é de suma importância para a elaboração de estratégias de marketing eficazes, sendo que há uma variedade de definições para ele.

Conforme Barbosa (2006) *apud* Giuliani (2014), o estudo do comportamento do consumidor ocupa posição de relevância, pois se tornou uma das mais importantes e complexas áreas do marketing. A autora aponta que consumir é uma das atividades mais básicas dos seres humanos, chegando a afirmar que é possível viver sem produzir, mas não seria possível viver sem consumir.

Essa é uma das condições que marcam o constante e crescente interesse por parte dos pesquisadores e das organizações sobre o assunto, em especial as organizações varejistas, muitas das quais são marcadas por um grande número de clientes ativos e clientes potenciais.

Conforme Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), o campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Eles acreditam que essa visão do comportamento do consumidor é mais ampla que a tradicional, que se concentrava mais no comprador e nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra. Essa visão mais ampla leva ao exame de influências mais indiretas sobre as decisões de consumo, assim como as consequências de longo alcance que envolvem mais que simplesmente o comprador e o vendedor.

Por fim, Solomon (2016) salienta que a segmentação de mercado é um importante aspecto do comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser categorizados de acordo com diversas dimensões, como uso dos produtos, demografia (aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida).

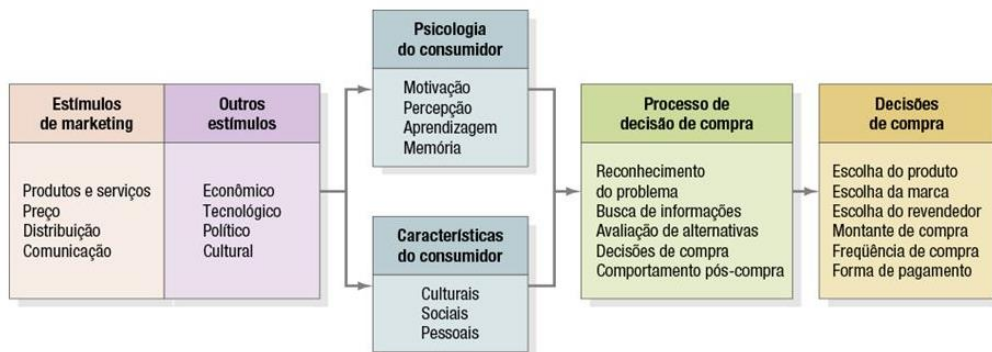
Acredita-se que avanços recentes, como ênfase sobre o marketing de relacionamento e a prática de *database* marketing, indicam que as empresas e os profissionais de marketing estão bem mais sintonizados com os desejos e as necessidades de diferentes grupos de consumidores.

2.2 Modelos conceituais

O presente momento do trabalho vem ressaltar modelos conceituais de comportamento do consumidor. Trata-se de um breve levantamento bibliográfico que auxiliará na compreensão da problemática em estudo. Apresenta-se aqui três modelos teóricos que demonstram uma gradação de complexidade nas suas formulações.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta. Compreende-se por esse modelo (Figura 1) que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente dos consumidores, denominado de caixa-preta dos consumidores; e que um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características dos consumidores leva a processos de decisão de compra.

Figura 1 – Modelo estímulos-respostas do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2006, p. 183)

Os estímulos de marketing consistem nos 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Outros estímulos compreendem as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador. Esses elementos penetram no consciente dos consumidores, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: as escolhas dos consumidores.

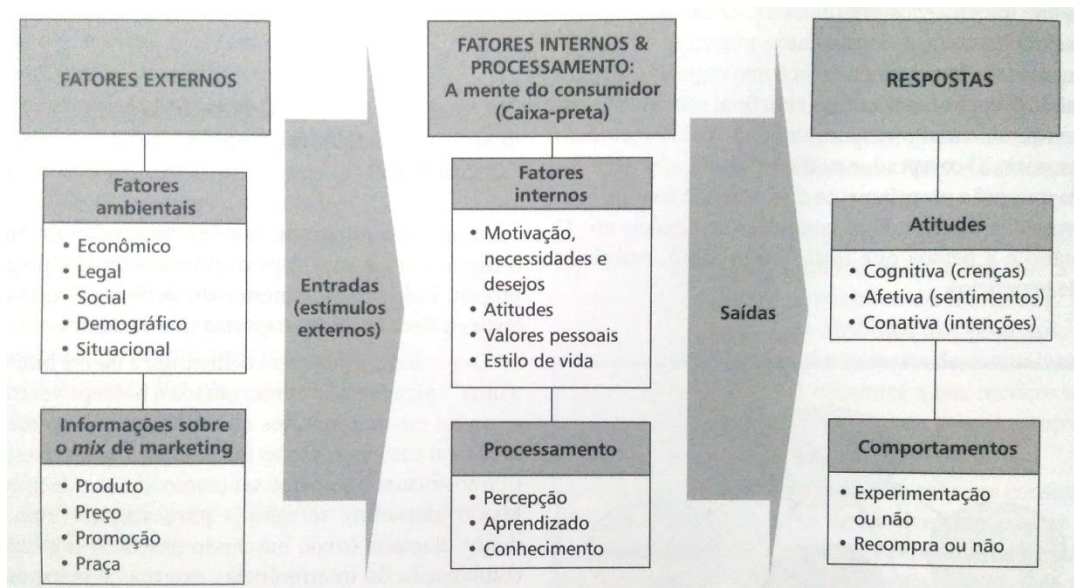
Assim, a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente dos consumidores entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Ou seja, querem entender como os estímulos são transformados em respostas no consciente dos consumidores, que é dividido em duas partes: as características do consumidor influenciam a

maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele; e o processo de decisão do consumidor por si só afeta seu comportamento.

Urdan e Urdan (2010) dão um pouco mais de complexidade ao modelo proposto anteriormente. Eles examinam os fatores que influenciam a compra e o consumo, o processamento realizado pelo próprio indivíduo, assim como os modos de pensar e sentir que levam a decisões e as respostas resultantes.

No modelo proposto pelos autores (ver Figura 2), o consumidor é a unidade de análise. Para compreendê-lo, os profissionais de marketing investigam a pessoa e o contexto que a contém. O sujeito tem certa autonomia para agir, mas o ambiente se manifesta com restrições e oportunidades intervenientes. Acreditam os autores que todo comportamento direcionado para satisfação de necessidades e desejos tem na origem um estímulo que toca o consumidor. O ímpeto a ação pode ser provocado por estímulos externos e internos ao indivíduo.

Figura 2 – Modelo de estímulos-processamento-respostas do comportamento do consumidor

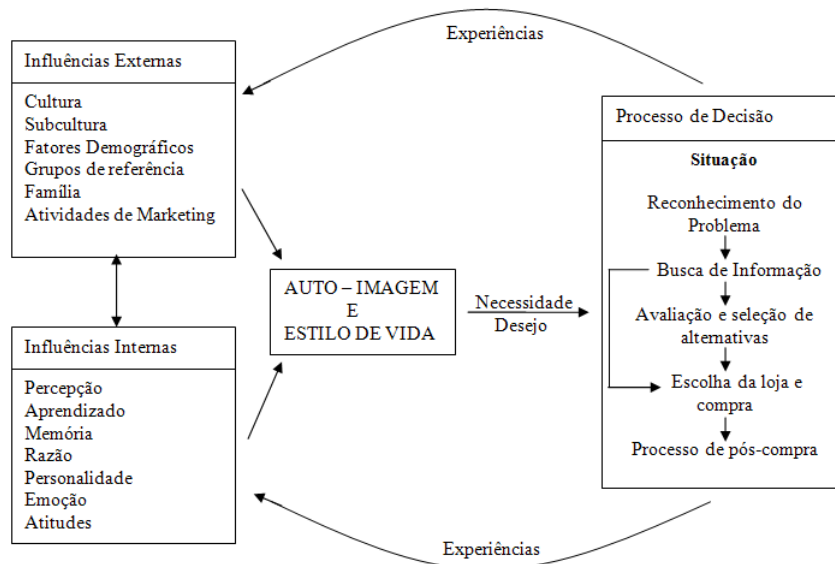


Fonte: Urdan e Urdan (2010, p. 234)

Conforme este segundo modelo, o comportamento do consumidor está em função de fatores externos e internos à pessoa, que constituem um todo abrangente e complexo. Há uma contínua interação entre os componentes do modelo, com relações recíprocas entre eles. Ao mesmo tempo em que cada componente pode influenciar os demais, ele também é suscetível de impactado por elas.

Para entender a estrutura e o processo geral do comportamento do consumidor Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) estabeleceram um modelo conceitual (ver Figura 3), que não contém detalhes suficientes para prever comportamentos específicos; no entanto, reflete suas crenças acerca da natureza geral do comportamento do consumidor.

Figura 3 – Modelo Conceitual de Comportamento de Consumidor



Fonte: Mothersbaugh e Del Hawkins (2018)

Seguindo esse modelo, constata-se que os indivíduos desenvolvem uma autoimagem e subsequentes estilos de vida com base em uma variedade de influências internas (principalmente psicológicas e físicas) e externas (principalmente sociológicas e demográficas). Essa autoimagem e esses estilos de vida geram necessidades e desejos, muitos dos quais exigem decisões de consumo para satisfazê-los. Quando os indivíduos se deparam com situações relevantes, o processo de decisão do consumidor é ativado. Esse processo e as experiências e aquisições que produz, por outro lado, influenciam a autoimagem e o estilo de vida do consumidor ao afetar suas características internas e externas.

Ocorre que Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) ponderam que o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear como o modelo citado por eles mesmos. Revelam que em uma rápida análise pode-se perceber que o comportamento do consumidor frequentemente é complexo, desorganizado, inconsciente, orgânico e circular.

Outra crítica que os autores mencionam referente ao próprio modelo é quanto a divisão em categorias dos fatores que influenciam os consumidores: trata-se de uma divisão

um tanto arbitrária. Eles exemplificam isso ao afirmar que tratam a aprendizagem como uma influência interna apesar do fato de que uma grande parte da aprendizagem humana envolve interagir ou imitar outros humanos. Assim, a aprendizagem também poderia ser considerada um processo grupal. Cabe salientar que a seta bidirecional que conecta as influências internas e externas na figura 3 indica que cada conjunto interage com o outro (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018)

Percebe-se pelo modelo que os autores organizaram uma discussão acerca das influências externas a partir de macro grupos de grande escala em direção a influências menores, no nível de microgrupos. Eles acreditam que a cultura talvez seja a influência mais penetrante sobre o comportamento do consumidor.

As influências internas estabelecidas por Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) começam com a percepção, o processo pelo qual os indivíduos recebem e dão significado aos estímulos; segue-se o aprendizado, que vem ser as mudanças no conteúdo ou na estrutura da memória de longo prazo dos indivíduos.

Os autores ainda fazem referência a mais três tópicos estreitamente relacionados: motivação – a razão para um comportamento; personalidade – as tendências características de resposta de um indivíduo; e emoção – sentimentos fortes e relativamente descontrolados que afetam o comportamento dos consumidores.

Concluem os autores sobre a discussão das influências internas examinando as atitudes conceituando-a como uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do ambiente. Em essência, seria a atitude uma maneira como uma pessoa pensa, sente e age em relação a algum aspecto de seu ambiente, como uma loja de varejo, um programa de televisão ou produto. Portanto, as atitudes são fortemente influenciadas pelos fatores externos e internos. (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018)

Como resultado da interação das variáveis internas e externas descritas anteriormente, os indivíduos desenvolvem uma autoimagem refletida em um estilo de vida. A autoimagem é a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo. Já o estilo de vida é, de maneira bem simples, o modo como alguém vive, incluindo os produtos que compra, como os usa, o que pensa a respeito deles e como se sente a respeito deles.

Conceitua-se o estilo de vida como a manifestação da autoimagem do indivíduo, a imagem completa que a pessoa tem acerca de si mesma como resultado da cultura em que vive e das situações e experiências individuais que fazem parte de sua existência diária. É a soma das decisões passadas e dos planos futuros de uma pessoa.

Afirmam os autores que o estilo de vida de uma pessoa é determinado tanto por decisões conscientes quanto inconscientes. Muitas vezes toma-se decisões com consciência total do impacto que terão no estilo de vida de cada um, mas geralmente não se tem consciência de como as decisões são influenciadas pelo estilo de vida atual ou desejado. O modelo mostra que a autoimagem e o estilo de vida dos consumidores geram necessidades e desejos que interagem com as situações com que os consumidores se deparam para iniciar o processo de decisão do consumidor (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018)

Por fim, a maioria das decisões de consumo envolve muito pouco esforço ou reflexão por parte do consumidor. São os que chamam de decisões de baixo envolvimento. Os sentimentos e as emoções são tão importantes em muitas decisões de consumo quanto a análise lógica ou os atributos físicos do produto. Apesar disso, a maioria das compras envolve pelo menos uma quantidade modesta de tomada de decisão, e a maioria é influenciada pelo estilo de vida atual e desejado pelo comprador. (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018)

Os três modelos conceituais de comportamento do consumidor concordam no sentido de afirmarem que fatores externos e internos ao consumidor influenciam-no no sentido de fazer com que ele tome a decisão de consumir, cujo processo será alvo do tópico seguinte.

2.3 Processo de decisão de consumo

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) estabelecem alguns aspectos fundamentais acerca do comportamento do consumidor, dentre eles, o comportamento do consumidor como um processo complexo e multidimensional, pois acreditam que as decisões do consumidor em geral envolvem várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais.

Por este aspecto, os autores revelam que as decisões dos consumidores se tornam ainda mais complicadas quando as necessidades e vontades de diversos indivíduos ou grupos são consideradas, como quando famílias devem tomar decisões sobre onde jantar ou passar férias, por exemplo.

Ainda segundo Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), as aplicações do estudo do comportamento do consumidor se concentram no desenvolvimento, ajustes e efeitos da estratégia de marketing, assim constituída: (1) Análise de mercado; (2) Segmentação de

mercado; (3) Estratégia de marketing; (4) Processo de decisão do consumidor e (5) Resultados.

Inserido em um processo macro de estratégia de marketing, o processo de decisão do consumidor, ocorre entre a estratégia de marketing (como implementada no composto de marketing) e os resultados. É importante frisar que esses autores constataam que os resultados da estratégia de marketing da empresa são determinados por sua interação com o processo de decisão do consumidor.

Assim, a empresa só pode ser bem-sucedida se os consumidores virem uma necessidade que pode ser suprida por seu produto, tomarem conhecimento do produto e suas habilidades, decidirem que ele é a melhor solução disponível, comprarem-no e fiquem satisfeitos com os resultados da compra. E dessa forma, os autores ainda esclarecem que o resultado mais óbvio do processo de consumo para um indivíduo, quer a compra seja realizada ou não, é o atingimento de algum nível de satisfação da necessidade que iniciou o processo de consumo.

Conhecer e avaliar a demanda por produtos e serviços é tarefa reconhecidamente difícil em função da complexidade de muitos fatores envolvidos. Pinheiro e Gullo (2011) apontam como fatores: ambiente de mercado, atuação da concorrência, elementos de marketing aplicados pelas empresas, dentre eles nível de qualidade do produto, seu preço, sua distribuição e sua forma de comunicação, que em conjunto levam o consumidor a tomar sua decisão de compra.

E para facilitar a tarefa de manter relacionamento com um número considerável de clientes e minimizar seus riscos financeiros, as empresas devem constantemente pesquisar o processo de compra adotado por seus consumidores e sobre o mercado em que atua, pois acredita-se que esse processo revela os hábitos, atitudes e comportamentos dos consumidores.

Para isso Pinheiro e Gullo (2011) apontam a realização de pesquisas sobre quais necessidades e desejos norteiam o consumidor; que papel desempenha no ato de compra – iniciador, experimentador, influenciador, decisor, comprador ou usuário; como sua atenção foi despertada, como busca informações e alternativas a esse produto; que comparações faz em relação aos diversos concorrentes; quais são os valores percebidos na marca que compra; que tipos de motivos são considerados, racionais, emocionais e ou se fundem; que avaliações faz sobre o produto, qual seu comportamento pós-compra/uso; que opiniões transmite para outras pessoas; qual sua influência no meio social.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que processos psicológicos básicos são de grande ajuda para se entender como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra,

ressaltando que os profissionais de marketing devem compreender cada faceta do comportamento do consumidor. Eles reforçam que empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, assim como todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto.

Solomon (2016) salienta que há três categorias de tomada de decisão do consumidor: cognitiva – que vem a ser modelo de cinco estágios citado anteriormente, habitual e afetiva. Ele ressalta que a tomada de decisão de compra é parte central do comportamento do consumidor, mas a maneira como avalia-se e escolhe-se os produtos, assim como o quanto reflete-se para fazer essas escolhas variam muito, dependendo de dimensões como grau de novidade ou risco relacionado à decisão.

O mesmo autor salienta que quase sempre precisa-se tomar decisões sobre produtos. Algumas dessas decisões são muito importantes e exigem grande esforço, ao passo que outras são tomadas de uma maneira quase automática. Sendo assim, as visões sobre tomada de decisão variam de um foco sobre os hábitos que as pessoas desenvolvem com o tempo a situações novas que envolvem alto grau de risco, em que os consumidores precisam coletar e analisar as informações com cuidado antes de fazer uma escolha.

Para o autor, a forma como se avalia e se escolhe um produto depende do grau de envolvimento com o produto, da mensagem de marketing e/ou da situação de compra. O envolvimento com o produto varia de muito baixo, em que as decisões de compra são feitas por hábito (inércia), a muito alto, em que os consumidores formam laços muito fortes com o que eles compram.

Estudiosos de marketing têm demonstrado em suas obras um modelo de cinco etapas para o processo de decisão de compra (Figura 4). Kotler e Armstrong (2007), por exemplo, chamam atenção para o fato de que nem sempre os consumidores passam por todas essas cinco etapas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter algumas delas. Contudo, os autores concordam que o modelo de cinco estágios proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente.

Figura 4 – Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, pag. 189)

Mais objetivamente, Urdan e Urdan (2010), definem o processo decisório do consumidor como um conjunto de etapas que cobre o antes, o durante e o depois da compra; ressaltando que há consideráveis diferenças entre os consumidores, que enveredam por distintos tipos de decisão de compra em contextos particulares.

2.3.1 Reconhecimento do problema

Para Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) mencionam que as decisões de consumo resultam da percepção de problemas e/ou oportunidades, que surgem em situações específicas, e a natureza da situação influencia o comportamento resultante do consumidor. Salientam a necessidade de haver discussão detalhada das influências situacionais sobre o processo de decisão do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) salientam que os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores. Assim, podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor.

Já para Solomon (2016), esta primeira etapa do processo de tomada de decisão de consumo que ocorre quando se experimenta uma diferença significativa entre um estado de coisas atual e algum estado que se deseja, ressaltando-se que esse problema requer uma solução.

Além disso, esta fase ocorre quando se percebe que se deve tomar alguma medida. Esse reconhecimento pode ocorrer porque um produto recém adquirido não funciona bem ou porque deseja-se algo novo. Assim que o consumidor reconhece um problema e o considera importante o suficiente para merecer alguma medida, tem início o processo de busca de informações.

Urdan e Urdan (2010) refletem sobre o conceito de necessidade, ao considerá-la como a sensação de desconforto que afeta o organismo, seja na dimensão fisiológica, seja na psicológica. Esse desconforto surge pela falta de algo, como alimentação, abrigo, carinho, transporte, qualificação, dinheiro etc. Esclarecem os autores que crescendo a necessidade, ela chega a um ponto que se transforma em motivo, funcionando como impulso à ação. Ou seja, quando a tensão experimentada pelo indivíduo ultrapassa certo limiar de tolerância, gera uma ação no sentido de obter algo capaz de satisfazer a necessidade.

2.3.2 Busca de informações

Conforme Solomon (2016) essa busca por informações pode variar desde uma simples sondagem na memória, para determinar o que foi feito para resolver o problema no passado, a um extenso trabalho de campo, em que o consumidor consulta uma variedade de fontes para reunir o máximo possível de informações. Ele salienta que a *web* mudou a forma como muitos indivíduos buscam informações. Hoje, é mais provável que determinado indivíduo tenha problema em eliminar o excesso de detalhes do que obter mais informações.

Sites de buscas comparativa e os agentes inteligentes podem ajudar as pessoas a filtrar e orientar o processo de busca. Pode-se ainda recorrer a *cibermediadores*, como os portais web, para examinar quantidades maciças de informações a fim de simplificar o processo de tomada de decisão.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) consumidores interessados tendem a buscar informações. Relevam que é possível distinguir dois níveis de interesse: um estado de busca mais moderado, denominado de atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto; e um outro nível, em que a pessoa embarca numa busca de informações, procurando literatura a respeito, telefonando para amigos, vasculhando a *internet* e visitando lojas para saber mais sobre o produto.

Os autores ainda reforçam que é de grande interesse para o profissional de marketing as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma dessas fontes exerce na decisão de compra subsequente, sejam elas: (a) fontes pessoais, tais como família, amigos, vizinhos, conhecidos; (b) fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; (c) fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; (d) fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Frisa-se que a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador; e que cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra.

Reconhecido um problema, Solomon (2016) explica que a necessidade de se buscar informações adequadas para resolvê-lo é preponderante. Essa busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para se tomar uma decisão sensata. O autor denomina esse processo também de pesquisa pré-compra. Ocorre que muitos consumidores, segundo o autor, especialmente os veteranos, gostam de

pesquisar simplesmente por diversão ou para se atualizarem sobre o que está ocorrendo no mercado. Ressalta-se que há compradores compulsivos que praticam pesquisa continuamente.

Para Solomon (2016), independentemente dos consumidores inveterados, todos já têm um grau de conhecimento na memória sobre vários produtos. Quando confronta-se com uma decisão de compra, pode-se realizar uma pesquisa interna varrendo a memória para agruparmos as informações a respeito das diferentes alternativas de produto.

Explica-se que mesmo aqueles que mais conhecem o mercado precisam complementar seu conhecimento com uma pesquisa externa, e por isso obtêm informações também em comerciais, de amigos ou simplesmente observando outras pessoas.

Para Solomon (2016), geralmente pesquisa-se mais quando a compra é importante, quando há necessidade de se obter mais informações sobre a compra ou quando é fácil se obter informações relevantes. Para ele, alguns pesquisam mais que outros, independentemente da categoria do produto em questão e em circunstâncias normais, pessoas mais jovens e com melhor nível educacional apreciam o processo de descoberta de informações e de compra tendem a pesquisar mais. Ele revela ainda que mulheres são mais inclinadas a pesquisar que os homens, assim como pessoas que dão muito valor ao estilo e à imagem que apresentam.

Quanto ao conhecimento prévio sobre um produto aumentar ou diminuir a probabilidade de se realizar uma pesquisa, Solomon (2016) esclarece que usuários experientes e principiantes de um determinado produto utilizam procedimentos bem diferentes quando tomam decisões. Os principiantes que têm poucas informações sobre um produto provavelmente são os mais motivados a encontrar mais informações sobre ele. No entanto, como os experientes estão mais familiarizados com a categoria do produto, é provável que tenham maior capacidade para entender o significado de qualquer informação nova.

Conclui-se, entretanto, afirmando-se que não se pode determinar quem pesquisa mais dentre usuários experientes e principiantes, pois a pesquisa tende a ser maior entre os consumidores que conhecem moderadamente o produto.

Conforme Solomon (2016), há uma relação entre o conhecimento e a atividade de pesquisa externa. Pessoas com pouquíssimo conhecimento podem não se sentir competentes para pesquisar amplamente, pode ser que nem saibam por onde começar. Outro ponto: pessoas experientes têm uma percepção melhor de quais informações são relevantes para a tomada de decisão, tendem a realizar uma pesquisa seletiva, o que significa que suas iniciativas são mais centradas e eficientes. Em contraposição a elas, os consumidores principiantes tendem a confiar mais na opinião de outras pessoas e nos atributos “não funcionais”, como nome da marca e preço, para diferenciar as alternativas.

Finaliza esse autor informado que consumidores iniciantes podem processar as informações “do geral para o particular”, e não “do particular para o geral”, concentrando-se menos nos detalhes que na visão geral. Exemplifica ele ao dizer que esses iniciantes podem ficar mais impressionados com a quantidade de informações técnicas apresentadas em um anúncio que com o significado real das afirmações feitas.

Mothersbaugh e Del Hawkins explicam que conversar com vendedores ou avaliar pessoalmente diversos fatores para coletar informações relevantes é importante. Daí ele elenca resumidamente cinco principais fontes de informação disponíveis aos consumidores: (1) memória de buscas passadas, experiências pessoais e aprendizado de baixo envolvimento; (2) fontes pessoais, como amigos, familiares e outras; (3) fontes independentes, como revistas, grupos de consumidores e agências governamentais; (4) fontes de marketing, como vendedores, sites e propagandas; e (5) fontes experimentais, como inspeções ou testes de produto.

2.3.3. Avaliação de alternativas

Para Solomon (2016) grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra encontra-se na não fácil etapa em que se deve escolher entre as alternativas disponíveis. Revela-se que os consumidores com certa frequência consideram um número surpreendentemente pequeno de alternativas, tendo em vista todas as opções à disposição. Nessa linha, o autor menciona um estudo transnacional que descobriu que geralmente as pessoas levam em conta apenas alguns produtos no processo de tomada de decisão, embora essa quantidade varie de acordo com a categoria e o país.

Ao escrever como categoriza-se os produtos, Solomon (2016) ressalta que deve-se lembrar que, quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem no vazio, avaliam seus atributos com base no que já conhecem sobre ele ou sobre outros produtos semelhantes. Para ele, como a categoria em que o consumidor insere um produto determina os outros produtos com os quais ele o comparará, a forma classifica-se uma marca em nossa mente é um determinante fundamental do modo como avalia-se.

Assim, os produtos presentes no conjunto considerado do consumidor tendem a ter algumas características semelhantes. Esse processo pode ajudar ou prejudicar um produto, dependendo do que as pessoas consideram para compará-lo.

Segundo Solomon (2016), é importante compreender como representa-se cognitivamente as informações sobre um determinado produto em uma estrutura de conhecimento. O termo estrutura de conhecimento se refere a um conjunto de crenças e à forma como são organizadas essas crenças em nossa mente. Sua constituição importa para as empresas porque elas desejam garantir que os clientes agrupem corretamente seus produtos.

Solomon (2016) informa que a forma como se categoriza os produtos apresenta muitas implicações estratégicas, porque influencia os produtos que os consumidores escolherão para compará-los e também os critérios que eles utilizarão para concluir se eles gostam de determinado produto ou de outro. Ele dá esclarecimentos sobre critérios de avaliação e os conceitua como dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. Pode-se, portanto, comparar alternativas com base em inúmeros critérios, desde atributos extremamente funcionais até atributos relativos à experiência.

Outro ponto importante, ressalta o autor, é que os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm um peso maior no processo de decisão que aqueles em que as alternativas são semelhantes, pois se todas as marcas que uma pessoa avaliar tiverem uma classificação igualmente boa em um atributo, ela terá de encontrar outros motivos para escolher um produto em detrimento de outro.

Conforme o autor, os atributos determinantes são as características de determinado produto que realmente são utilizadas para considerar as diferenças entre as opções. Nesse aspecto o autor revela que as empresas com frequência instruem os consumidores sobre quais critérios eles devem utilizar como atributos determinantes.

Para Solomon (2016), em circunstâncias de alto envolvimento cognitivo, tende-se a pensar com cuidado nos prós e contras das diferentes opções, de modo muito semelhante a um computador que segue uma fórmula um tanto complexa para tomar uma decisão.

Ao se tomar decisões habituais e emocionais, provavelmente utiliza-se uma regra não compensatória, que significa dizer que, se uma opção não for adequada em uma dimensão, simplesmente rejeita-se de imediato e passa-se para outra, em vez de se pensar se ela poderia atender ou não determinada necessidade.

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) asseguram que as escolhas baseadas em atributos se apoiam bastante em uma comparação de marcas com relação a um ou mais atributos. Esses atributos são chamados critérios avaliativos porque são dimensões em que as marcas são avaliadas. Os critérios de avaliação são as diversas dimensões, recursos ou benefícios que um consumidor busca em resposta a um problema específico. Embora os atributos funcionais

sejam comuns, os critérios de avaliação também podem ser as emoções e as reações dos importantes membros do grupo de referência.

2.3.4. Decisão de compra

Essa quarta etapa do processo de tomada de decisão segundo Solomon (2016) é a escolha do produto. O autor explica que uma vez reunidas e avaliadas as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde tem-se que escolher uma delas. Ele recomenda lembrar-se de que as regras de decisão que orientam as escolhas variam de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo.

Denominada por Solomon (2016) como avaliação pós-compra, essa quinta etapa do processo de tomada de decisão fecha o ciclo. Ela ocorre quando se experimenta o produto ou serviço escolhido e se conclui se ele atende ou não às expectativas ou até mesmo as supera.

Para o autor, as reações dos consumidores frente a um determinado produto depois de tê-lo comprado, o que as chamam de satisfação/insatisfação, obviamente exercem um papel muito importante no comportamento futuro desses consumidores.

2.3.5 Comportamento pós-compra.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. Nessa linha, o autor repara que as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha.

Portanto, o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado; esse profissional deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) esclarecem que uma alternativa específica, como um produto, marca ou loja de varejo, é escolhida porque é considerada uma escolha melhor dentre as alternativas consideradas no processo de compra. Quer esse item específico seja

escolhido porque supostamente apresenta desempenho funcional superior ou por causa de algum outro motivo, como gostar de modo generalizado do item ou da loja, o consumidor tem um nível de desempenho esperado para ele.

O nível de desempenho esperado pode abranger desde muito baixo (essa marca ou loja não é muito boa, mas é a única disponível e estou com pressa) a muito alto. É possível suspeitar que as expectativas e o desempenho esperado não são independentes. Até certo ponto, os consumidores tendem a perceber que o desempenho deve estar alinhado a suas expectativas. Durante e depois de usar o produto, serviço ou loja, o consumidor perceberá algum nível de desempenho.

2.3.6 Considerações sobre o processo decisório

Solomon (2016) esclarece que as etapas do processo de tomada de decisão supra analisadas são desejáveis, mas ressalta que o bom senso nos diz que não passamos por essa sequência elaborada toda vez que realizamos alguma compra.

Pondera-se que se assim ocorresse, nos restaria muito pouco tempo para desfrutar as coisas que finalmente resolvêsemos comprar. E nos mais, alguns de nossos comportamentos de compra simplesmente não parecem “racionais” porque não atendem a um propósito lógico.

Afirma-se que algumas compras são feitas sem quase nenhum planejamento; outras ações na verdade contradizem o que alguns modelos racionais predizem. Solomon (2016) revela o conceito de tomada de decisão habitual, que se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente.

Nos casos de tomadas de decisão habitual, acredita-se que a quantidade de pesquisa externa realizada para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena, embora as decisões tomadas com base em pouco pensamento consciente possam parecer arriscadas ou ainda estúpidas.

Kotler e Armstrong (2007) também concordam que o processo de decisão de compra nem sempre se desenrola de forma planejada. Chamam atenção para o entendimento de outras teorias e abordagens sobre como os consumidores tomam suas decisões de compra e quando aplicá-las.

Conforme Solomon (2016), em muitos casos, as pessoas, surpreendentemente, pesquisam pouco. Em vez disso, elas se apoiam em vários atalhos mentais, como nome da

marca ou preço, ou simplesmente copiam as escolhas alheias. Ele menciona que é possível utilizar heurísticas ou regras práticas mentais para simplificar a tomada de decisão. Mais especificamente, é possível desenvolver várias crenças de mercado ao longo do tempo. Uma das crenças mais comuns é que pode determinar a qualidade com base no preço.

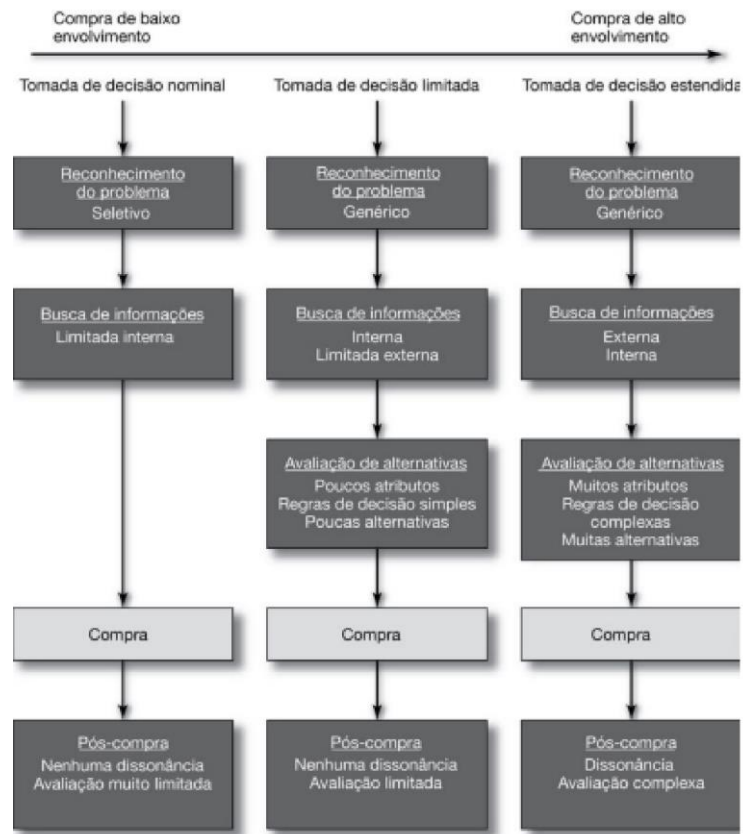
Outras heurísticas se fundamentam em nomes de marca famosos ou no país de origem do produto como indicativo de qualidade. Quando uma marca é sistematicamente comprada ao longo do tempo, esse padrão pode ser devido a uma verdadeira lealdade à marca ou simplesmente à inércia, quando a compra é realizada por hábito porque essa é a atitude mais fácil.

Os princípios da contabilidade mental demonstram que a forma como um problema é enquadrado e o fato de ele ser expresso em termos de ganho ou perda influenciam o quê se decide. Além disso, outras pistas no ambiente – como aquelas muito sutis das quais talvez não se tem consciência – podem nos pré-ativar para se escolhe uma opção em detrimento de outra. Kotler e Armstrong (2007) definem contabilidade mental como à maneira como os consumidores codificam, categorizam e avaliam os resultados de suas escolhas.

Urdan e Urdan (2010) consideram que o processo decisório do consumidor é extenso; dizem tratar-se de uma articulação de atividades consideravelmente densa, cumpridas até que termine um ciclo de compra e consumo; caso o consumidor passe por todas as etapas, terá este dispendido muita energia. Explica o autor, que muitas das vezes, na realidade, os consumidores aplicam alguma simplificação no processo decisório. O grau em que isso ocorre ou não depende de alguns fatores: envolvimento, diferenciação percebida entre opções, tempo disponível e estado de humor.

Como indicam Mothersbaugh e Del Hawkins (2010), existem diversos tipos de processos de decisão do consumidor. Conforme se vê na Figura 5, à medida que o consumidor passa de um nível muito baixo de envolvimento com a compra para um alto nível de envolvimento, a tomada de decisão se torna cada vez mais complexa. Embora o envolvimento com a compra seja um *continuum*, é importante considerar as tomadas de decisão nominais, limitadas e estendidas como descrições gerais dos tipos de processo que ocorrem ao longo de diversos pontos do continuum. Deve-se ter em mente que os tipos de processo de decisão não são distintos, mas, em vez disso, misturam-se uns aos outros.

Figura 5 – Tipos de decisão do consumidor



Fonte: Mothersbaugh e Del Hawkins (2018)

A tomada de decisão nominal, muitas vezes denominada tomada de decisão habitual, na verdade não envolve nenhuma decisão em si. Como indica a Figura 5, um problema é reconhecido, a busca interna (memória de longo prazo) fornece uma única solução preferida (marca), essa marca é comprada e uma avaliação ocorre apenas se a marca não tiver o desempenho esperado. As decisões nominais ocorrem quando há um envolvimento muito baixo com a compra.

A tomada de decisão limitada envolve uma busca de informações externa limitada e interna, poucas alternativas, regras de decisão simples sobre poucos atributos e pouca avaliação pós-compra. Ela cobre o terreno entre a tomada de decisão nominal e a tomada de decisão estendida. Em sua forma mais simples (nível mais baixo de envolvimento com a compra), a tomada de decisão limitada é semelhante à tomada de decisão nominal.

Por fim, a tomada de decisão estendida envolve extensa busca de informações externa e interna, seguida de uma avaliação complexa de múltiplas alternativas e significativa avaliação pós-compra. É a resposta a um alto nível de envolvimento com a compra. Depois da compra, é possível que haja dúvida sobre sua adequação, e uma avaliação minuciosa da

compra começa a ocorrer. Relativamente, poucas decisões de consumo alcançam esse nível de complexidade. No entanto, produtos como casas, computadores pessoais e itens recreativos complexos, como sistemas de *home theater*, são frequentemente comprados por meio de uma tomada de decisão estendida.

Na próxima seção se discorrerá através de um levantamento bibliográfico acerca dos principais fatores de influência sobre o processo de decisão de compra.

3. FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Conforme Las Casas (2008) clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Considera que procurar estudá-las é muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. Sendo assim, o alvo da análise torna-se móvel. Mesmo assim, os profissionais de marketing têm usado muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor.

O autor ressalta que os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprador, pagador ou usuário. Este último é a pessoa que consome ou recebe o benefício do produto. O pagador é a pessoa que efetivamente paga pelo produto. E o comprador é quem vai ao mercado para ver, comparar e analisar as condições que são oferecidas.

Conforme Urdan e Urdan (2010), a cada aquisição de um indivíduo ou de uma família se estabelece, propositalmente ou não, consciente ou inconsciente, um centro de compras, onde comumente mais de uma pessoa e até organizações podem assumir distintos papéis, conquanto em algum grau inter-relacionados. Eles esclarecem que a distinção de papéis de compra varia conforme o tipo de produto e mercado. Assim, o profissional de marketing de cogitar abordagens para cada membro de compra em função dos papéis desempenhado.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam a necessidade de os profissionais de marketing conhecerem o comportamento de compra dos consumidores tanto na teoria como na prática, esclarecendo que este é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Acrescentam Urdan e Urdan (2010) que todo ser humano existe em esferas sociais. Por isso, qualquer decisão do consumidor inclui, em algum grau, influência do fator social, em especial sob as formas de cultura, sociedade, classe socioeconômica, grupos de referência e *status*.

3.1 Fatores de influência culturais

Conforme Keegan (2005), antropólogos e sociólogos definem cultura como “formas de viver”, construídas por grupos de seres humanos e transmitidas de uma geração a outra.

Assim, uma cultura expressa suas formas de viver no contexto de instituições sociais, que incluem família e instituições educacionais, religiosas, governamentais e empresarias.

Portanto, a cultura envolve valores conscientes e inconscientes, ideias, atitudes e símbolos que formam o comportamento humano e são transmitidos de uma geração à próxima. Nesse sentido, a cultura não considera soluções únicas para problemas únicos ou modas e estilos passageiros.

De acordo com a definição do antropólogo organizacional Geert Hofstede *apud* Keegan (2005), cultura é a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma categoria de pessoas dos de outra. Além de concordar que cultura é algo a ser aprendido, não inato, a maioria dos antropólogos compartilha dois pontos de vista adicionais.

Primeiro, todas as facetas da cultura são inter-relacionadas: influencie ou altere os aspectos de uma cultura e todo o resto também será afetado. Segundo, como é compartilhada por membros de um grupo, a cultura define as fronteiras entre grupos diferentes. (HALL *apud* KEEGAN, 2005)

A cultura consiste em respostas assimiladas a situações recorrentes. Quanto mais cedo forem aprendidas essas respostas mais difícil será mudá-las. Por exemplo, gostos e preferências de alimentação e bebida, representam respostas aprendidas que são bastante variáveis de cultura para cultura e podem causar impacto importante no comportamento do consumidor.

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) definem cultura como um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade. Assim, diversos aspectos da cultura exigem detalhamento. Eles esclarecem que, em primeiro lugar, cultura é um conceito abrangente. Inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de um indivíduo. Explicam que a cultura influencia não apenas preferências, mas o modo se toma decisões e até como as pessoas percebem o mundo a sua volta.

Em segundo lugar, a cultura é adquirida. Não inclui reações e predisposições hereditárias. No entanto, visto que boa parte do comportamento humano é aprendido ao invés de inato, a cultura afeta uma ampla gama de comportamentos.

Em terceiro lugar, a complexidade das sociedades modernas é tamanha que a cultura raramente fornece preceitos detalhados para o comportamento adequado. Em vez disso, na maioria das sociedades industriais, a cultura fornece limites dentro dos quais a maioria dos indivíduos pensa e age.

Por fim, os autores ressaltam que a natureza das influências culturais é tal que raramente as pessoas se tornam conscientes dela. As pessoas se comportam, pensam e sentem de modo coerente com outros membros da mesma cultura porque parece “natural” ou “certo” agir assim.

Segundo Solomon (2016), a cultura de uma sociedade compreende valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros. Acredita ele ser a acumulação de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade. Sendo assim, uma cultura pode ser descrita em termos de ecologia (o modo como as pessoas se adaptam ao seu hábitat), de sua estrutura social e de sua ideologia (o que inclui princípios morais e estéticos).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra, sendo a cultura o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.

Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para os seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las.

Segundo Solomon (2016), consumidores se identificam com vários grupos que têm características e identidades em comum, mas algumas dessas afiliações são mais essenciais com relação a como as pessoas se autodefinem.

Para o autor, subculturas passam a ser grandes grupos dentro de uma sociedade, e a afiliação a esses grupos com frequência oferece às empresas uma valiosa pista sobre as decisões de consumo dos indivíduos. Algumas fontes importantes de identidade do consumidor são gênero, raça, etnicidade, religião, idade e local de residência.

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) esclarecem que a subcultura de consumo é um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica. Esses grupos têm (1) uma estrutura social hierárquica identificável; (2) um conjunto de crenças ou valores compartilhados; e (3) jargão, rituais e modos de expressão simbólica singulares. Portanto, são grupos de referência para os próprios membros e para aqueles que aspiram a se associar a eles ou a evitá-los.

Solomon (2016) afirma que os valores culturais mais profundamente arraigados ditam os tipos de produto e serviço que as pessoas procuram ou evitam; e os valores subjacentes com frequência determinam as motivações dos consumidores. Desse modo, os produtos

ganham significado porque uma pessoa acredita que eles a ajudarão a concretizar alguma meta que está associada a um valor, como individualidade ou liberdade. Assim, toda cultura é caracterizada por um conjunto de valores centrais ao qual seus membros aderem.

Conforme Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) os valores culturais são crenças amplamente aceitas que afirmam o que é desejável. Esses valores afetam o comportamento por meio de normas, as quais especificam um limite aceitável de reações em situações específicas. Uma abordagem útil para entender as variações culturais no comportamento é entender os valores adotados por diferentes culturas.

Os autores ressaltam que existem inúmeros valores que diferem de acordo com cada cultura e afetam o consumo. Eles apresentam um plano de classificação que consiste em três formas amplas de valores culturais: (1) voltados para os outros, (2) voltados para o ambiente e (3) voltados para si mesmo. Os valores culturais que têm mais impacto sobre o comportamento do consumidor podem ser classificados em uma dessas três categorias gerais.

Para Solomon (2016) a classe social do consumidor se refere à sua posição na sociedade. Fatores como nível educacional, ocupação e renda determinam a classe à qual se pertence. Praticamente todos os grupos fazem distinções entre os membros com respeito à superioridade relativa, poder e acesso a recursos de valor. O autor menciona que essa estratificação social cria uma hierarquia de status em que os consumidores preferem alguns bens em detrimento de outros. Embora a renda seja um importante indicador de classe social, sua relação está longe de ser perfeita.

A classe social também é determinada por fatores como lugar de residência, interesses culturais e visão de mundo. Como a distribuição de renda tem mudado no mundo inteiro, está ficando mais difícil distinguir entre os membros das classes sociais – muitos produtos são bem-sucedidos porque são atraentes para um grupo recém-emergente chamado classe de massa (pessoas com renda suficiente para comprar produtos de luxo, pelo menos em pequena escala). Inclusive, o desejo dos indivíduos de se afirmarem com relação à sua classe social ou à classe à qual esperam pertencer influencia sua preferência por determinados produtos.

Conforme Keegan (2005) pesquisas mostram que, independentemente de classe social e renda, a cultura é uma influência importante no comportamento de consumo e na posse de bens duráveis. Os produtos de consumo são mais sensíveis às diferenças culturais do que os produtos industriais.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social. Mais frequentemente, essa estratificação toma a forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são

hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. O marketing cultural surgiu a partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada para o mercado de massa, cabendo as empresas investir no planejamento cuidadoso de estratégias de marketing multicultural.

3.2. Fatores de influência sociais

Nesse item, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, sendo os grupos de referência aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados pelo autor de grupos de afinidade e são classificados por primários contemplando família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente.

As pessoas também pertencem a grupos secundários, tais como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. Conforme Kotler e Armstrong (2007) as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados. Os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo de referência é forte devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos. Para atingi-los, os profissionais de marketing devem descobrir as características demográficas e psicográficas associadas à formação de opinião, identificar os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionar mensagens a eles.

Para Solomon (2016), os líderes de opinião que conhecem bem um produto e cujas opiniões são favoravelmente consideradas tendem a influenciar as escolhas das outras pessoas. É difícil encontrar líderes de opinião específicos, mas as empresas que conhecem suas características gerais podem tentar atraí-los por meio de suas estratégias de mídia e

promoção. Entre os demais influenciadores estão os especialistas ou conhecedores de mercado, que têm um interesse geral pelas atividades do mercado, e os consumidores delegados, que são compensados por suas recomendações de compra.

Para Solomon (2016), os consumidores pertencem a ou admiram diferentes grupos e muitas vezes são influenciados em suas decisões de compra pelo desejo de serem aceitos pelos outros. Indivíduos ou grupos cujas opiniões ou comportamento são especialmente importantes para os consumidores são grupos de referência. Esse autor também esclarece que tanto os grupos formais quanto os grupos informais influenciam nas decisões de compra do indivíduo, embora o impacto da influência seja afetado por fatores como notabilidade do produto e relevância do grupo de referência para uma determinada compra.

Assim, os indivíduos têm influência em um grupo desde que tenham poder social. Alguns tipos de poder social são poder de informação, poder de referência, poder legítimo, poder de *expertise*, poder de recompensa e poder coercitivo.

Ainda segundo Solomon (2016), pessoas amoldam-se aos desejos das outras por dois motivos básicos: (1) as pessoas que moldam seu comportamento com base nos outros porque elas tomam o comportamento alheio como evidência do modo correto de agir estão se amoldando em virtude da influência social informacional, e (2) aquelas que se moldam para satisfazer as expectativas dos outros ou para serem aceitas pelo grupo são afetadas pela influência social normativa. Salienta-se que os membros do grupo com frequência fazem coisas que não fariam como indivíduos porque sua identidade se funde com o grupo; eles se tornam desindividualizados.

Kotler e Armstrong (2007) consideram que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Por esse motivo os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência dos membros da família na compra de uma grande variedade de produtos e serviços. Segundo os autores, é possível distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação, que consiste em pais e irmãos e a família de procriação que consiste no cônjuge e os filhos, sendo que esta segunda exerce influência mais direta no comportamento de compra diário. Os autores ressaltam que dos pais, a pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de certa noção de ambição pessoal, autoestima e amor. E ainda que o comprador não interaja mais com tanta frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar significativa.

Novas perspectivas sobre o ciclo de vida familiar vem surgindo, que se concentra em como as necessidades das pessoas mudam à medida que elas passam por diferentes estágios da vida, estão forçando as empresas a considerarem mais seriamente outros segmentos de consumidores, como homens e mulheres homossexuais, divorciados e casais sem filhos, quando desenvolvem suas estratégias de segmentação.

Salienta-se que muitas dimensões demográficas importantes de uma população estão relacionadas à família e à estrutura doméstica. Dados demográficos são estatísticas que mensuram as características de uma população. Algumas das mais importantes dizem respeito à estrutura familiar (p.ex., taxa de natalidade, taxa de casamento e taxa de divórcio). Unidade familiar é uma unidade domiciliar ocupada.

Para Solomon (2016) as empresas precisam compreender como as famílias tomam decisões. Especialmente os cônjuges têm diferentes prioridades e exercem graus diferenciados de influência em termos de esforço e poder. As crianças também estão cada vez mais influentes nas decisões de compra cotidianas.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que cada indivíduo deve ser partícipe de muitos grupos, sejam família, clubes, organizações. E que a posição deste indivíduo em cada grupo do qual participa pode ser definida em termos de papéis e *status* social. Segundo o autor, um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar; e cada papel carrega um *status*. Assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Por isso, os profissionais de marketing precisam ter consciência dos símbolos de status potenciais de cada produto ou marca.

Solomon (2016) salienta a existência de papéis sexuais, ou das concepções de uma sociedade sobre masculinidade e feminilidade, que exercem uma forte influência sobre as expectativas das pessoas com relação às marcas que se deve consumir. A propaganda desempenha um papel importante porque retrata expectativas idealizadas quanto à identidade de sexo.

Segundo Solomon (2016) muitas decisões de compra na verdade são tomadas por mais de uma pessoa. A decisão coletiva ocorre sempre que duas ou mais pessoas estão envolvidas na avaliação, seleção ou uso de um produto ou serviço. O autor pondera que nas organizações e nas famílias, os membros desempenham vários papéis diferentes durante o processo de tomada de decisão. Entre eles estão o de guardião, influenciador, comprador e usuário.

Aproveita-se para salientar alguns papéis desempenhados na compra, conforme Las Casas (2008) muito tempo e esforço podem ser reduzidos com um entendimento prévio dos

papéis desempenhados, tanto pelas famílias quanto pelas indústrias. Às vezes, é possível que todos os papéis sejam desempenhados apenas por uma pessoa.

- a) Iniciador é quem dá início ao processo de compra. Pode ser uma pessoa da família do comprador.
- b) Influenciador é quem influencia a decisão de compra; pode ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra.
- c) Decisor é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja ele o comprador.
- d) Comprador é aquele que realmente faz a compra do produto, mesmo que não tenha sido o influenciador, nem o decisor.
- e) Usuário é a pessoa que irá consumir o produto. Ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o *feedback* necessário.

3.3. Fatores de influência pessoais

Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, tais como idade e estágio de no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Como muitas dessas características têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhecê-las bem.

Solomon (2016) esclarece que o estilo de vida do consumidor diz respeito à forma como ele escolhe despender seu tempo e dinheiro e a como esses valores e gostos se refletem em suas escolhas de consumo. Para o autor, a pesquisa de estilo de vida é útil para monitorar as preferências de consumo da sociedade e também para posicionar produtos e serviços específicos em diferentes segmentos. A segmentação é feita com base nas diferenças de estilo de vida; normalmente os consumidores são agrupados com referência a atividades, interesses e opiniões.

Acrescenta o autor ao dizer que identificar padrões de consumo pode ser mais útil do que ter conhecimento sobre compras individuais quando as organizações elaboram uma estratégia de marketing de estilo de vida. O autor salienta que é importante associar conjuntos inter-relacionados de produtos e atividades com papéis sociais para formar constelações de

consumo, pois as pessoas muitas vezes adquirem um produto ou serviço porque está associado a uma constelação, que, por sua vez, está relacionada a um estilo de vida que elas consideram desejável.

Conforme Madia *apud* Romero (2012) todo consumidor tem seu lado genérico e seu lado específico. Em determinado momento, o cliente quer ser mais um, um anônimo. Esse é o seu lado genérico, realçado em grandes lojas de departamentos. Em outro momento, porém, o consumidor quer ser reconhecido como alguém especial. Esse é seu lado específico que se identifica com lojas menores e de atendimento mais especializado. E é exatamente esse lado específico dos consumidores que os pequenos varejistas podem focar no atendimento e serviços prestados.

3.4. Fatores de influência psicológicos

Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador e menciona que um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A partir dessa ideia, o autor afirma que a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Assim, o autor elenca quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Solomon (2016) esclarece que há técnicas psicográficas que classificam os consumidores com relação a variáveis psicológicas subjetivas, além de considerar características observáveis (demográficas); e que vários sistemas foram desenvolvidos para identificar “tipos” de consumidores e diferenciá-los quanto às suas preferências de marca ou produtos, uso da mídia, atividades de lazer e atitudes em relação a questões amplas, como política e religião.

Kotler e Armstrong (2007) mencionam que cada indivíduo possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas delas fisiológicas, surgindo em estados de tensão fisiológicos, tais como fome, sede, desconforto; outras de reconhecimento, estima integração. Para o autor, uma necessidade passar a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade.

Portanto, um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar uma pessoa a agir.

No contexto das influências internas sobre o comportamento do consumidor, Solomon (2016) estabelece alguns prismas, dentre eles o processo de percepção. Ele ressalta uma denominada “dinâmica interna” dos consumidores. Esclarece que embora “ninguém seja uma ilha”, todas as pessoas, em algum grau, são receptoras autônomas de informações sobre o mundo exterior, e ao se defrontarem com mensagens de propaganda, produtos e outras pessoas, sem contar com seus pensamentos sobre elas mesmas, são afetadas em seus estados de espírito. Assim, o processo de percepção vem ser a forma como as pessoas absorvem e interpretam as informações do mundo externo sobre produtos e outras pessoas.

Solomon (2016) estabelece que a percepção é um processo de três estágios – exposição, atenção e interpretação, que traduz estímulos sensoriais em significados. A percepção é, portanto, um o processo pelo qual sensações físicas como visões, sons e odores são selecionados, organizados e interpretados. Segundo o autor, a interpretação final de um estímulo permite que lhe seja atribuído um significado.

O mapa perceptual é uma ferramenta de marketing amplamente usada que avalia a posição relativa de marcas concorrentes em dimensões relevantes. Esclarece-se ainda que as pessoas interpretam os estímulos aos quais de fato prestam atenção de acordo com seus padrões de aprendizagem e expectativas. Ele Também Informa que aprendizagem é uma mudança de comportamento provocada pela experiência. Ela pode ocorrer por meio de associações simples entre um estímulo e uma resposta ou mediante uma série complexa de atividades cognitivas.

Esclarecem Kotler e Armstrong (2007) que todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo, consistindo em um repositório temporário de informações e memória de longo prazo, consistindo em um repositório mais permanente. Ele menciona que algumas empresas gostam de criar mapas mentais que descrevem o conhecimento do cliente sobre determinada marca, em termos de associações que podem ser desencadeadas em uma ação de marketing e sua relativa força, benefício e singularidade para o consumidor.

Segundo Solomon (2016), memória é uma informação aprendida. O modo como as informações são codificadas quando percebidas determina como elas serão armazenadas na memória. Os sistemas de memória conhecidos como memória sensorial, memória de curto

prazo e memória de longo prazo desempenham um papel na retenção e no processamento de informações provenientes do mundo externo.

Segundo Solomon (2016), a personalidade do consumidor influencia a maneira como ele responde aos estímulos de marketing, mas as iniciativas para utilizar essa informação em contextos de marketing obtêm resultados mistos, em parte por causa da forma como os pesquisadores avaliaram e aplicaram as diferenças nos traços de personalidade a contextos de consumo. Atitude é uma predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente. As pessoas formam atitudes em relação a produtos e serviços que frequentemente determinam se os comprarão ou não. Sendo que as atitudes são mais complexas do que parecem à primeira vista, pois são formadas por três componentes: crenças, afeto e intenções comportamentais. Acredita-se que os pesquisadores de atitude tradicionalmente supunham que elas eram aprendidas em uma sequência fixa.

Primeiramente, formam-se crenças (cognições) a respeito de um objeto de atitude; depois, avalia-se esse objeto (afeto) e em seguida toma-se alguma atitude (comportamento). Entretanto, dependendo do nível de envolvimento do consumidor e das circunstâncias, suas atitudes podem resultar ainda de outras hierarquias de efeitos. Conforme o autor, os modelos de atitude identificam componentes específicos e os associam para prever a atitude global do consumidor em relação a um produto ou a uma marca, pois a complexidade das atitudes.

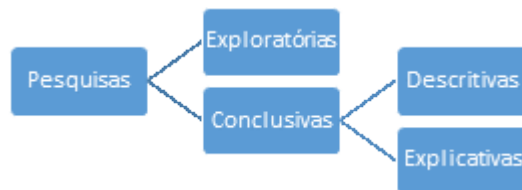
Solomon (2016) menciona um processo denominado de tomada de decisão afetiva que ocorre quando as reações emocionais determinam nossa reação a um produto. Ele menciona que as empresas normalmente tentam desencadear uma reação emocional positiva por meio da propaganda ou de outros canais de comunicação para que os consumidores desenvolvam um elo (ou uma marca de amor) com o produto ou serviço oferecido. Assim, grande parte do conteúdo publicado pelas pessoas nas mídias sociais reflete respostas afetivas.

Neste estudo, portanto, a luz das abordagens teóricas descritas, busca-se compreensão sobre o processo de decisão de compra e a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops*, tais como cultura, família, grupos de referência e classe social. O estudo enfoca a análise dos fatores de influência socioculturais por acreditar-se que estas tem importância no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos e serviços ofertados em *pet shops*, sendo relevante sua compreensão neste contexto. A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada na investigação.

4. METODOLOGIA

Diferentes classificações dos tipos de pesquisa têm sido adotadas por diversos autores. Entretanto, Mattar (2008) considera o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, e a seguir, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas. A classificação resultante se dá da seguinte forma:

Figura 6 – Classificação de tipos de pesquisa



Fonte: Mattar (2008, p. 7)

Malhotra (2012) define a pesquisa exploratória como um tipo de concepção de pesquisa cujo objetivo é explorar ou fazer uma busca em um dado problema a fim de oferecer discernimento e compreensão sobre uma situação-problema enfrentada pelo pesquisador. Segundo ele, em pesquisas exploratórias as informações necessárias são definidas de forma ampla; sendo o processo de pesquisa flexível, versátil e não estruturado; sendo a amostra pequena e não representativa; sendo a análise de dados primária qualitativa. Muitas vezes, essa concepção básica de pesquisa é o ponto de partida de toda a concepção da pesquisa.

Já para Mattar (2008) a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. É apropriada para estágios de investigação em que o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e ou hipóteses específicas. Sendo assim, a presente pesquisa exploratória, portanto, justifica-se pelo entendimento de que a exploração de dados secundários e a existência de conhecimentos deste pesquisador sobre o assunto estudado.

A pesquisa exploratória, portanto, também se faz útil para tomar conhecimento de outras inúmeras possibilidades e alternativas relacionadas a pesquisa. Além de, concordando com Hair Jr. *et. al.* (2010), aprofundar o conhecimento das motivações, as atitudes e o comportamento do consumidor, inclusive o de produtos e serviços ofertados por *pet shops*, que não são facilmente acessados por outros métodos de pesquisa.

Dessa forma, além de descobrir ideias e informações, a pesquisa exploratória a seguir tem o condão de dar entendimento a **problemática do presente estudo**: compreender qual a influência das variáveis socioculturais sobre o comportamento do consumidor na sua escolha por produtos e serviços ofertados em *pet shops*.

Conforme Mattar (2008) a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e variáveis. O autor relaciona: (a) levantamentos em fontes secundárias, (b) levantamento de experiências, (c) estudo de casos selecionados e (d) observação informal. Nesse prisma, nesta pesquisa, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico em livros de autores sobre (1) o estudo do comportamento do consumidor e seu processo de decisão de consumo e (2) uma série de influências, sejam elas externas e internas, que impactam nesse processo, para aprofundar e amadurecer o problema de pesquisa.

Como segunda parte do trabalho, por acreditar que parte das experiências e dos conhecimentos adquiridos não está somente na escrita, corroborando com Mattar (2008), viu-se a necessidade da realização de uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade.

Hair Jr. *et. al.* (2010) concordam que pesquisas qualitativas em geral descobrem achados e reações que não eram antecipados, e um dos objetivos comuns é fazer descobertas preliminares sobre os problemas de pesquisa. E entendem que as informações em profundidade aumentam a capacidade do pesquisador em entender o comportamento do consumidor. Eles mencionam a verdadeira importância de pesquisas qualitativas para o estudo de comportamentos complexos por parte de consumidores que podem ser afetados por fatores difíceis de reduzir a números, como escolhas de consumidores e experiências que envolvam influências culturais, familiares e psicológicas, difíceis de entender com métodos qualitativos.

Adotou-se, portanto, como método desta pesquisa exploratória, uma pesquisa qualitativa realizada através da aplicação de dez entrevistas em profundidade com consumidoras de produtos e serviços ofertados por *pet shops*. Acredita-se que as entrevistas realizadas individualmente, somadas a revisão bibliográfica apresentada na primeira parte deste trabalho, torna possível obter as informações e compreensão desejáveis sobre qual a influência das variáveis socioculturais no processo de escolha por produtos e serviços ofertados em *pet shops*.

Dentre alguns métodos para coleta de dados, considera-se que as entrevistas individuais em profundidade envolvem um relacionamento frente a frente entre o entrevistador e o respondente. As entrevistas em profundidade realizadas nesta pesquisa tiveram, sim, um viés flexível e versátil, como deve ser uma pesquisa exploratória.

Nas entrevistas em profundidade buscou-se não afetar o conteúdo das respostas dadas pelos respondentes. Tentou-se deixá-las livres para responder às questões propostas e encorajá-las da maneira considerada mais adequada. A análise dos resultados das entrevistas em profundidade, presente na seção 5, deverá ser a principal contribuição desse trabalho exploratório e qualitativo.

As entrevistas em profundidade aplicadas ocorreram entre os dias 8 e 14 de novembro de 2018; tiveram duração média de 40 minutos cada uma. O processo de escolha foi por conveniência e as entrevistas em profundidade foram realizadas presencialmente, tendo como critério de escolha, por uma busca por homogeneidade, mulheres residentes em Fortaleza/CE, com idade entre 30 e 45 anos, que apreciam a companhia de animais considerados *pets*, sejam cães ou gatos, por muitos anos; tendo por eles uma estima muito elevada; e que fossem capazes de sentir por esses animais necessidades e desejos que as levassem a buscar regularmente em *pet shops* produtos e serviços.

As entrevistas em profundidade foram aplicadas por intermédio de um roteiro, com questões não estruturadas, elaboradas especificamente para essa pesquisa, pensando-se em atender a todos os seus objetivos, cujo teor está no Apêndice 1 do presente trabalho. Cabe salientar que o pesquisador esteve sempre alerta para novas ideias e informações à medida que procedeu com as entrevistas.

As questões não estruturadas, ou questões de resposta livre, foram questões abertas que os entrevistados responderam com suas próprias palavras. Como bem ressalta Malhotra (2011) as ditas questões não estruturadas permitem que os entrevistados expressem atitudes e opiniões gerais, sem a influência associada com respostas limitadas as alternativas predefinidas, que podem ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas para questões estruturadas. Portanto, esse tipo de questão, bastante útil em pesquisas exploratórias, podem ser mais úteis ainda para identificar as motivações, crenças e atitudes fundamentais dos entrevistados.

Deve-se destacar que o roteiro para as entrevistas em profundidade, constituído de 15 perguntas, não talhou a liberdade do entrevistador na execução das entrevistas. Buscou-se, portanto, investigar as respostas que pareceram mais relevantes e que trouxessem compreensão e discernimento no atendimento da problemática levantada na concepção da pesquisa. O foco da investigação foi flutuante, embora o roteiro de entrevista tenha auxiliado no atingimento de uma abordagem de certa forma objetiva, imprimindo uma ordem lógica ao trabalho de pesquisa realizado.

Ressalta-se que o dito roteiro de questões não estruturadas foi projetado para também atender às demandas específicas levantadas na concepção desse trabalho de pesquisa: (1) identificar as etapas do processo de escolha por *pet shops*; (2) identificar quem são os influenciadores deste processo e (3) identificar como as variáveis socioculturais influenciam a escolha por produtos e serviços oferecidos por *pet shops*.

5. RESULTADO DA PESQUISA

As entrevistas em profundidade, aplicadas individualmente a 10 respondentes seguiram um roteiro de perguntas não estruturadas a fim de se obter os resultados do presente trabalho de pesquisa. O roteiro para as entrevistas foi dividido em três partes: (1) perfil; (2) decisão de compra; (3) fatores socioculturais, conforme pode-se observar no Apêndice 1. Os resultados seguem descritos a partir da análise de conteúdo realizada.

5.1. Perfil das respondentes

Primeiramente buscou-se observar um breve perfil das respondentes, que são mulheres residentes em Fortaleza, com idade entre 30 e 45 anos, possuidoras de animais de estimação, que nutrem por eles uma autoestima elevada, que frequentam estabelecimentos denominados *pet shops* para consumir produtos e serviços, já a alguns anos, no intuito de satisfazer as necessidades de seus “bichinhos”.

Perguntadas há quanto tempo são cliente de *pet shops* as respondentes informaram ser clientes desse tipo de estabelecimento entre 4 e mais de 20 anos. Seis respondentes informaram cuidar de animais de estimação há mais de 10 anos, 3 delas desde criança, e que nesse período sempre buscaram por *pet shops* para adquirirem produtos e serviços voltados ao bem-estar de seus cães e gatos.

Perguntadas sobre quais produtos e serviços principais costumavam consumir em um estabelecimento *pet shops*, o serviço de banho foi citado por todas as respondentes. Foram citados, ainda, pela maioria das entrevistadas: aquisição de medicamentos (7 respondentes); serviço de tosa (6 respondentes) e serviço de consulta veterinária (4 respondentes). Numa frequência menor foram citados pelas entrevistadas os seguintes itens comercializados nos *pet shops*: ração; acessórios para cães e gatos, exames, material de higiene animal, brinquedos, vacinas e petiscos para animais.

Perguntadas sobre qual frequência consomem esses produtos e/ou serviços de *pet shops*, 9 respondentes levaram em consideração o serviço de banho em seus animais: 7 entrevistadas afirmaram levar seus animais ao *pet shops* para banho semanalmente; uma delas disse a cada 15 dias e outra mensalmente. Três das entrevistadas acrescentaram informações

complementares e relevantes a essa pergunta: 2 delas mencionaram a frequência com que vão ao *pet shops* para cada produto que desejam adquirir. Uma das entrevistadas relatou ser um hábito adquirir itens de que necessita a cada vez que leva seu cão ao banho (semanalmente).

Nesse aspecto, as entrevistas em profundidade ressaltaram que no segmento de *pet shops*, os serviços prestados pelos estabelecimentos, tais como banhos – sendo este o principal serviço –, tosa e consultas veterinárias alavancam a aquisição de outros produtos, tais como ração, brinquedos, acessórios para cães e gatos, vacinas, medicamentos, material de higiene animal.

Chamadas a pensar em um produto e/ou serviço que mais costumasse consumir em *pet shops*, todas as entrevistadas mencionaram o serviço de banho em seus animais, sendo que 4 delas mencionaram outros produtos e serviços, tais como vacinas, medicação, consultas e ração, reforçando a ideia de que o serviço de banho ofertado pelos *pet shops* dá oportunidade de venda para uma gama de outros produtos e serviços.

5.2. Processo de decisão de compra

Solicitadas a identificar as etapas do processo de decisão de compra, foi indagado quais são as **necessidades** que procuram suprir quando vão a um *pet shops* em busca daquele determinado produto ou serviço, pode-se perceber de todas as entrevistas que elas buscam o bem-estar e saúde de seus animais, sendo que a necessidade de os banhar semanalmente foi relatada por 7 entrevistadas. O bem-estar e saúde dos animais pode ser observado pelos relatos de necessidades tais como:

“Gosto de manter a vacinação do meu cãozinho sempre em dia” (entrevistada 2)

“Busco evitar doenças ou agravar problemas, por isso levo ele toda semana para tomar banho” (entrevistada 3);

“Quero ele sempre cheiroso, limpinho, fofo” (entrevistada 6);

“Gosto de limpeza e de higienização” (entrevistada 8);

“Meu cãozinho tem alergias, não quero que desencadeie alguma” (entrevistada 9).

Perguntadas sobre aonde costumam **buscar informações** sobre os produtos e/ou serviços de que necessitam, as respondentes mencionaram: indicações de amigos (6 pessoas); veterinários (4 pessoas), *internet* (3), grupo Schnauzer Fortaleza (1 respondente). Percebeu-se na consolidação das entrevistas que as respondentes em sua maioria gostam de ouvir opiniões de outras pessoas sobre determinado estabelecimento *pet shops*, principalmente sobre onde levar seus cães para tomar banho. Amigos, conhecidos, amigo do amigo, pessoas que já utilizaram o serviço, ou que já levam seu animal para determinado lugar foram as respostas apuradas nas entrevistas. Ou seja, pode-se observar como importante a necessidade de ouvir opiniões e relatos de experiências de outras pessoas.

Pode-se observar através das entrevistas que quando os assuntos são a saúde e a alimentação dos animais, um dos principais canais de informação é o veterinário quando em consultas. Aqui já é possível perceber um certo grau de influência de fatores socioculturais no processo de compra ao ver as citações desses ditos canais de informação. Seguem alguns trechos de relatos transcritos:

“Prefiro ouvir informações de pessoas que frequentam *pet shops*; ... propaganda, não” (entrevistada 1)

“Busco indicações de veterinários, visito sites dos estabelecimentos e sites especializados (entrevistada 2)

“Busco indicações de amigos que têm animais.” (entrevistada 3)

“... internet, veterinário, grupo Schnauzer Fortaleza. (entrevistada 4)

“Busco informações com pessoas que já utilizaram o serviço.” (entrevistada 6)

“Busco informações em redes sociais e indicação de amigos.” (entrevistada 7)

“... gosto de ouvir indicações de outras pessoas que também tem cachorro” (entrevista 9);

“... procuro buscar informações com amigos, conhecidos e internet” (entrevistada 10);

Perguntadas se costumam receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra em *pet shops*, apurou-se que veterinários (2 respondentes), proprietário do *pet shops* (1 respondente), atendentes e vendedores desses estabelecimentos (6 respondentes) e esposos (2 respondentes) exercem um papel importante, percebe-se aqui o papel de influenciadores no ato da compra.

Há uma questão importante aqui a ser considerada: percebeu-se que a ajuda recebida no processo de decisão de compra ocorre no ato da compra, quando o consumidor já está no estabelecimento, seja para levar o seu animal para o banho, seja por visitar o estabelecimento

imbuído da necessidade de comprar algo para seu animal – ração, medicamentos, vacinas. Necessário aqui reconsiderar que o serviço de banho propicia a oferta de outros serviços e produtos para os animais.

“Gosto de ser bem atendida, de ver opções de vacinas, de saber qual a melhor ração para meu bichinho, e quem pode me ajudar nisso é o atendente do estabelecimento.” (entrevistada 2)

“Sempre que levo minha cachorrinha para o banho, semanalmente, dou uma olhada e verifico se tá faltando algo para ela: ração, um acessório novo etc. A dona do estabelecimento é ótima, sempre me ajuda, pois ela me conhece.” (entrevistada 3)

“O veterinário, que é dono do *pet shops*, sempre me ajuda, confio bastante nele.” (entrevistada 5)

“Não. Decido sozinha.” (entrevistada 6)

Perguntadas sobre quais fatores são importantes na **avaliação do estabelecimento** em si para que este seja o local escolhido para a compra, obteve-se como respostas: a indicação do lugar por outras pessoas, a proximidade do lugar com a residência; o atendimento prestado, o acolhimento dos profissionais – para o cliente e para o animal, limpeza, higienização, organização, preço, diversidade de produtos ofertados.

Nesse quesito, pode-se observar a influência sobre o comportamento dos consumidores de fatores externos, tais como fatores ambientais, situacionais e informações sobre o *mix* de marketing prestados pelos *pet shops* e percebidas pelas entrevistadas. Mas vale destacar que para 5 respondentes a empatia do cão com o lugar e com as pessoas que lá trabalham é fator preponderante para a avaliação do estabelecimento.

Perguntadas sobre quais fatores são importantes na **avaliação do produto e/ou serviço em si** para que determinado *pet shops* seja o local escolhido para a compra, vale salientar que se percebeu que 7 das respondentes tomaram o serviço de banho para produzirem suas respostas. Isso fez com que houvesse uma certa redundância com as respostas sobre a avaliação do estabelecimento. Entretanto, pode-se perceber que 3 das entrevistadas pode dissociar a avaliação do estabelecimento e a avaliação do produto e serviço prestado, e acrescentaram qualidade e preço como fatores importantes na avaliação apenas do produto e serviço.

Cabe salientar que se pode perceber que o fator preponderante na avaliação do serviço prestado de banho é o cuidado com o animal. Nesse aspecto, a avaliação desse serviço citado por todas as respondentes, é verificada em dois momentos: no acolhimento e na forma de

tratar os animais na chegada deles ao estabelecimento; e após o serviço, onde se verificam o comportamento e a integridade física dos animais.

“Sempre presto atenção no comportamento do cão. Terem empatia com ele é fundamental.” (entrevistada 1)

“Verifico o atendimento prestado ao meu bichinho; fico observando as reações dele. Isso é um indicativo bem importante.” (entrevistada 2)

“Observo qualidade, limpeza, preço, localização, zelo pelos animais, indicação do veterinário...” (entrevistada 4)

“Verifico preço, qualidade e atendimento prestado ao animal.” (entrevistada 6)

“Fico de olho se o ambiente é limpo e na atenção dos funcionários” (entrevistada 7)

“Vejo se o local tem bom atendimento e preços acessíveis” (entrevistada 8)

“Indicação, acolhimento, limpeza, empatia do anima com as pessoas que trabalham no local” (entrevistada 9)

Questionadas sobre o que é relevante no momento da compra de produtos ou na seleção de serviços, percebe-se ainda nesse quesito a ressonância mencionada na avaliação do estabelecimento e na avaliação dos produtos vendidos e serviços prestados pelos *pet shops*. Percebeu-se algumas respostas redundantes, sendo possível observar a influência de uma série de fatores, tanto externos (atividades de marketing, grupos de referência, demográficos), como internos (percepções, atitudes, personalidade) ao comportamento dos consumidores:

“Bom atendimento e preço” (entrevistada 1)

“Verifico a qualidade dos qualidade e serviços” (entrevistada 3)

“Se houve indicação do veterinário e preço” (entrevistada 4)

“Preço, qualidade e tratamento do animal’ (entrevistada 6)

“Qualidade, preço e localização” (entrevistada 7)

“Local com bom atendimento e preços acessíveis” (entrevistada 8)

“Avalio o todo, desde os funcionários” (entrevistada 2)

“Considero tudo, até a maneira como pegam nos animais.” (entrevistada 3)

“Se houve indicação do veterinário e...” (entrevistada 4)

“A minha necessidade a ser atendida” (entrevistada 10)

Perguntadas sobre como descreveriam o **pós-compra** dos produto e serviço em termos de grau de satisfação ou se o *pet shops* fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste

produto ou serviço é possível observar nas respostas colhidas uma certa carência desse aspecto por parte dos estabelecimentos. Apenas 2 respondentes mencionaram algo que remetesse a qualquer grau de satisfação com o *pet shops* que frequenta.

“A pessoa que nos atende (a entrevistada e seu esposo) no *pet shops* que vamos demonstra bom conhecimento e nos dá *feedback* de tudo que ocorre de estranho no banho dos meninos Como ela sabe que sou louca por petiscos para os meninos, de vez em quando, ela me apresenta alguma novidade.” (entrevistada 1)

“Não, não há acompanhamento. Sempre senti falta. Gosto de levar meus bichinhos nos locais em que eu tenha confiança, que não seja aquela coisa impessoal. ... levava a Caco a um *pet shops* perto de onde a gente morava e lá era uma beleza. O atendente conhecia todos os clientes, havia muito acolhimento e aproximação.” (entrevistada 2)

“Ela (proprietária do *pet shops*) me liga sempre, depois pra saber como é que tá. Ela me avisa quando vê algum tipo de inflamação, se há alguma alergia (entrevistada 3)

“Nunca houve pós-compra. (entrevistada 4)

“Bem, quando eu passo algum tempo sem ir ao *pet shops* que regulamente frequento recebo abordagens do tipo ‘demorou a vir, né?’; ‘olha tem promoção de certo produto hoje, viu?’ (entrevistada 6)

“Infelizmente as empresas aqui (Fortaleza) não tem esse costume do pós-venda, se preocupam muito somente com o momento.” (entrevistada 7)

“Através do *whatsapp* recebo informações sobre o comportamento do animal, sou perguntada sobre a qualidade do serviço prestado (banho). Isso é muito importante.” (entrevistada 9)

“Não recebo abordagens, uma pena.” (entrevistada 10)

5.3 Fatores Socioculturais

Indagadas sobre a percepção de influência de **fatores culturais**, tais como hábitos, crenças e valores em relação ao consumo em *pet shops* e sobre como agem essas influências, verifica-se que maioria das respondentes tem seu ponto de vista e que algumas delas não reconhecem a influência desses fatores, aspecto que já fora apurado no levantamento bibliográfico.

Pode-se observar ainda que devido ao tempo a que frequentam *pet shops* (mínimo de 4 anos) seguramente há influência, ainda que negada ou não reconhecida, de certos fatores culturais, dentre eles, hábitos, crenças, valores pessoais no processo de tomada de decisão. Segue a transcrição de trechos de todos os relatos.

“Certamente há, quando você se dispõe a cuidar de um animal, você deve tratá-lo bem, com todo amor e carinho do mundo. É assim que penso.” (entrevistada 1)

“Sim, percebo totalmente, com o tempo aprendi que a maneira como ajo hoje é fruto das minhas experiências, certamente me considero uma pessoa mais exigente hoje do que ontem.” (entrevistada 2)

“Não, não percebo.” (entrevistada 3)

“Eu sempre busco o que há de melhor para meus animais; atendendo minha condição, claro.” (entrevistada 4)

“Sim, vou a *pet shops* a mais de 10 anos, nesse tempo aprendi muito sobre o que comprar para minhas bebês. Elas são tudo pra mim. Quero tudo de bom e de melhor pra elas. Acho que quanto mais esclarecido o indivíduo, mais ele busca qualidade e bem-estar para o seu animal. É uma questão de conhecimento e cultura.” (entrevistada 5)

“Sim, nesse tempo que cuido do meu cãozinho adquiri hábito e rotina. Já sei tudo o que tenho de fazer para proporcionar tudo de melhor para ela. (entrevistada 6)

“Não. Busco apenas atender as minhas necessidades.” (entrevistada 7)

“Não há influência, somente indicação do veterinário” (entrevistada 8)

“Sim, há influência, mas não essa de consumismo que tem por aí. A essa eu não aderi. Compro somente o que vejo como realmente necessário para meu cão”. (entrevistada 9)

“Sim, certamente. Nós vivemos em sociedade, receber essas influências é inerente ao ser humano. Nós interagimos e isso sempre resvala nas nossas aquisições (entrevistadas 10).

Perguntadas sobre a percepção da **influência da família** no processo de tomada decisão em consumir, percebe-se a influência dos familiares, seja como orientação, seja como influenciadores diretos no processo. Vale salientar que algumas das respondentes disseram que frequentam *pet shops* há mais de 10, 20 anos. O que se pode observar que algumas das respondentes tem contato com esses estabelecimentos desde a infância e adolescência.

“Desde criança sempre tive contato com animais, sempre houve influência, meu gosto por animais é fruto da minha criação.” (entrevistada 1)

“Não, sinceramente. Não há histórico na minha família de ter animais em casa; exceto a minha mãe. Lembro de todo cuidado e acolhimento que ela dispensava a animais. Ela chegava a pegar animais na rua para cuidar em casa.” (entrevistada 2 – perdeu a mãe aos 7 anos)

“Sim, minha mãe é minha companheira, assim como eu, ela adora animais.” (entrevistada 3)

“Eu sou a maior influenciadora na minha família.” (entrevistada 6)

“Eu venho de uma família que não tem tradição em criar animais. Recebo maior influência de amigos. (entrevistada 10)

Perguntadas sobre a existência de influências de algum **grupo de referência** no próprio consumo de produtos e serviços em *pet shops*, as entrevistadas acrescentaram amigos, grupos em redes sociais, grupo Schnauzer Fortaleza, vizinhos, ou não reconhecem. Pode-se observar que estas últimas, mesmo não reconhecendo a influência de grupos de referência, revelaram a influência deles em outras respostas mencionadas anteriormente: veterinários, indicações de amigos, ajuda dos atendentes dos *pet shops* etc.

“Não tenho nenhum grupo direto, que me direcione a um *pet shops*. São pessoas de convívio, pessoas próximas, pessoas de minha confiança mesmo” (entrevistada 1)

Perguntadas sobre conseguir perceber a influência da **classe social** em relação ao consumo em *pet shops*, é possível inferir que as entrevistadas reconhecem uma certa segmentação por classe social de produtos e serviços ofertados em *pet shops*; reconhecem sua própria classe social e seu poder de consumo, assim como o poder de consumo de outras pessoas. Algumas entrevistadas relacionam a diversidade e direcionamento de determinados produtos e serviços a determinadas classes sociais.

“Acho que atualmente as pessoas tem estado realmente mais inseridas nessa questão do consumismo. As pessoas acabam tendo uma necessidade de comprar. Daí você compra para você e se tem um animal você comprará para ele também. Você acaba sendo influenciado a comprar e algumas pessoas acabam exagerando.” (entrevistada 1)

“Com certeza, tudo isso aí está direcionado ao valor, ao status, a localização, isso só faz valorizar o serviço ou produto. Eu nunca me importei com isso, isso não me influencia. ‘Ah, eu tenho que frequentar determinado *pet shops* por estar localizado na Aldeota’. Já frequentei determinados *pet shops* reconhecidos por ser direcionados para pessoas de classes social mais elevada; mas isso não foi fator preponderante; fui pelo fato de ter emergência 24 horas.” (entrevistada 2)

“Ah, com certeza. Eu acredito que quanto maior a classes social, mais produtos, mais detalhes, mais mimos são ofertados. Você observa uma diferenciação entre os *pet shops*. Então, cada classe tem suas necessidades. A classe mais baixa se interessa por alimentação e bem-estar do cão. Já classes sociais mais altas se preocupam com outros detalhes, se interessam por roupinhas, caminhas, tratamento mais refinado.” (entrevistada 3)

“No clube Schnauzer Fortaleza as pessoas falam em *pet shops* chiques como o Mundo Pet, o Cãobeleiro, mas isso não me influencia muito não. (entrevistada 4)

“Sim, eu percebo bastante a influência de determinadas classes sociais, que influenciam muito o uso de produtos diferentes para seus cachorros. Então compram caminhas, roupinhas, brinquedos, coisas até bem caras. E acredito que pessoas de grupos sociais mais altos tem acesso a esses produtos. Acho que são pessoas que muitas vezes não tem filho, tratam o animal como membro da família e compram esse tipo de produto, que ao meu ver são bem caros.” (entrevistada 6)

“Sim, pessoas de classe média alta; pois não vejo pessoas de classe média baixa sendo tão consumista em *pet shops*.” (entrevistada 9)

“Sim. Acredito que quanto maior o poder aquisitivo das pessoas, mais produtos serão adquiridos para o cão.” (Entrevistada 10)

Desta forma, os resultados apresentados indicam o processo de decisão de compra asseverados por Kotler e Armstrong (2007) e os fatores de influência socioculturais, com forte influência dos grupos de referência e família (URDAN e URDAN, 2010) nas decisões por produtos e serviços em *pet shops*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Conforme apontam Pinheiro e Gullo (2011), assim como Kotler e Armstrong (2007) o comportamento do consumidor sofre a influência de quatro grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ressaltando-se que os profissionais de marketing não conseguem controlá-los, mas devem levá-los em consideração. Ao considerar que, nas palavras de Urdan e Urdan (2010), os seres humanos pertencem a esferas sociais e que qualquer decisão dos consumidores inclui, em algum grau a influência de fatores socioculturais, em especial sob as formas de cultura, sociedade, classe social e grupos de referência, como família, amigos, profissionais especializados, faz com que o estudo exploratório ora apresentado possa contribuir para o estudo do comportamento do consumidor e suas influências no segmento de produtos e serviços de *pet shops*.

O presente estudo busca compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops* na cidade de Fortaleza. Respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados coletados nas entrevistas em profundidade permitiram identificar as etapas do processo de decisão de compra em *pet shops*. Observa-se que a necessidade geralmente diz respeito a produtos e serviços que possam proporcionar bem-estar e saúde aos seus animais. Nas entrevistas em profundidade identificou-se que alguns consumidores revelaram buscar informações para a decisão de compra por intermédio dos atendentes ou funcionários de *pet shops*, além de veterinários que atuam em *pet shops*. Esses profissionais exercem forte influência sob o comportamento dos consumidores.

Quanto a etapa de avaliação de alternativas relacionadas ao local de compra e ao produto/serviço, em todas as dez entrevistas em profundidade realizadas, pode-se observar que no consumo de serviços de banhos e tosa para os cachorros, as variáveis preço e conveniência são mais relevantes, mas não absolutas. Uma das respondentes, por exemplo, mencionou que o fato do seu cão ser muito bem tratado, com zelo e carinho, além das excelentes informações prestadas pelo veterinário, dono do *pet shops* e por seus atendentes, inclusive sobre comportamento animal, fizeram com que optassem por um estabelecimento *pet shops* num bairro relativamente distante de sua casa. Em relação ao pós-compra, as entrevistadas relataram perceber poucas ações das empresas, o que indica uma etapa do processo a ser melhor gerenciada pelos gestores de *pet shops*.

Os dados coletados permitiram ainda alcançar resposta para o segundo objetivo específico, identificando-se que os principais influenciadores do processo de decisão de compra em *pet shops* são indicações de amigos, parentes, veterinários, vendedores, bem como grupos de referência, a exemplo do grupo Schnauzer Fortaleza. Quanto aos fatores socioculturais, as entrevistas indicaram como a cultura, família, grupos de referência e classes sociais exercem influência na decisão, de acordo com o terceiro objetivo específico.

Após todo o levantamento bibliográfico realizado, associado as experiências relatadas nas entrevistas em profundidade é possível perceber nesta pesquisa exploratória uma forte influência de fatores socioculturais na escolha de produtos e serviços ofertados por *pet shops*, sendo a cultura e os grupos de referência os mais preponderantes. Muitos pontos em comum são verificados no comportamento das dez consumidoras entrevistadas: são mulheres; residem em Fortaleza a pelo menos 10 anos; gostam de animais, cuidar deles com muito zelo e consideração e pensar neles com uma elevada estima; são consumidoras de produtos e serviços ofertados em *pet shops* com razoável experiência.

Como contribuições para os gestores, pode-se entender por isso que é através da prestação de serviços que os *pet shops* devem diferenciar-se, oferecendo ao cliente conveniência, facilidades e informações sobre produtos, por exemplo. Esses três quesitos, como vistos nas entrevistas realizadas com os consumidores, são realmente aspectos muito lembrados que os fazem optar por determinado estabelecimento *pet shops*. Isso faz desse estabelecimento uma forte fonte de referência capaz de exercer influência sob o comportamento dos consumidores.

Um excelente serviço prestado pelo *pet shops* pode fidelizar clientes. A avaliação desse serviço implica na observação, por parte do consumidor, do comportamento dos animais, na forma de tratar e lidar com os animais, além da cortesia para com os clientes. E prestar um bom atendimento implica ainda em prestar informações aos consumidores de forma eficaz, cortês e segura.

Como limitação, por sua natureza exploratória e qualitativa, esta pesquisa não pode ter seus resultados generalizados para a população. Recomenda-se que pesquisas futuras sejam realizadas procurando-se levantar dados através de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa com uma amostra representativa da população, de modo a descrever o perfil das consumidoras neste contexto. Pesquisas tanto qualitativas, quanto quantitativas que levem em consideração as demais variáveis de influência externa e interna do processo de decisão de compra também poderiam ser realizadas, trazendo novas contribuições para os gestores neste setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo, Atlas, 2007.

GIULIANI, Antônio Carlos (Org.). **Administração de Varejo para pequenas e médias empresas**. Jundiaí, Paco Editorial, 2014.

HAIR JR., Joseph F. [et. al.] **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo, Pearson, 2005.

KOSSLING, Carol. **Mercado pet ganha mais força em Fortaleza**. Diário do Nordeste. Disponível em <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/mercado-pet-ganha-mais-forca-em-fortaleza-1.1749500> Acesso em 12/12/2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Person Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo, Atlas, 2008.

----- **Marketing de Varejo**. São Paulo, Atlas, 2008.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre. Bookman. 2012.

----- **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. São Paulo, Person Prentice Hall, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2008.

MINDMINERS. **Mercado de Pets: cachorro e gato**. Disponível em <https://mindminers.com/estudos/mercadopets> Acesso em 15/11/2018.

MOTHERSBAUGH, David L; DEL HAWKINS, I. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2018.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo, Atlas, 2011.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo, Altas, 2012.

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

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo, Atlas, 2010.

APÊNDICE 1 – Roteiro para Entrevista



Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do TTC para conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Comunico que as identidades das entrevistadas serão mantidas em sigilo.

PERFIL

1. Há quanto tempo você é cliente de pet shops?
2. Quais produtos e serviços principais você costuma consumir em um pet shop?
3. Com qual frequência você consome produtos e/ou serviços de um pet shop?

DECISÃO DE COMPRA.

Agora pense em um produto e/ou serviço que você mais costuma consumir em um pet shop.

4. Qual produto/serviço é este?
5. Quais são as necessidades que você procura suprir quando vai a um *pet shops* em busca deste produto/serviço?
6. Aonde você costuma buscar informações sobre os produtos e/ou serviços que está necessitando?
7. Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra em pet shops?
8. Quais fatores são importantes na avaliação do estabelecimento em si para que seja o local escolhido para a compra?
9. Quais fatores são importantes na avaliação do produto e/ou serviço em si para que seja o local escolhido para a compra?
10. O que é relevante para você no momento da compra de produtos ou na seleção de serviços?
11. Como você descreveria a pós-compra deste produto/serviço em termos de grau de satisfação? A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto/serviço?

FATORES SOCIO-CULTURAIS

12. Você percebe influência de fatores culturais, tais como hábitos, crenças e valores em relação ao seu consumo em pet shops? Como?
13. Você percebe a influência da sua família neste processo?
14. Existem influências de algum grupo de referência em seu consumo em pet shops?
15. Você consegue perceber a influência da classe social em relação ao consumo em pet shops?

Muito obrigada!

ANEXO 1 – Pesquisa MindMiners 2018

Acredita-se que pets ou animais de estimação vêm conquistando cada vez mais espaço como membros da família. Um levantamento feito pela consultoria Venchi Ancona comprovou uma constatação: predominantemente, quem compra e cuida de pets são mulheres, ente 25 e 40 anos e o mesmo cuidado com alimentação e saúde que têm consigo, elas acabam estendendo aos animais.

Revela-se que no Brasil, pet shops não são apenas lojas, são agregadoras de produtos e serviços para animais de estimação. Conveniência para resolver todos os assuntos relativos aos seus bichos de estimação num mesmo lugar é algo que o público já espera.

Acredita-se que ter um gato de estimação pode significar muito mais do que os cuidados básicos já sabidos: alimentação, banho e tosa, levar para passear. Diz-se ainda que o cachorro é o melhor amigo do homem, mas muitos donos de cachorro já cuidam dos seus bichinhos de estimação como se eles fossem realmente parte da família.

Com o objetivo de explorar mais a fundo a relação dos donos de cães e gatos com os seus PETS e como isso tem mudado nos últimos tempos, a instituição MindMiners (2018) realizou um estudo completo entre os dias 9 e 15 de maio junto a 500 donos de gatos e outros 500 donos de cães ao redor do Brasil.

Dentre os objetivos do estudo da MindMiners (2018) estão:

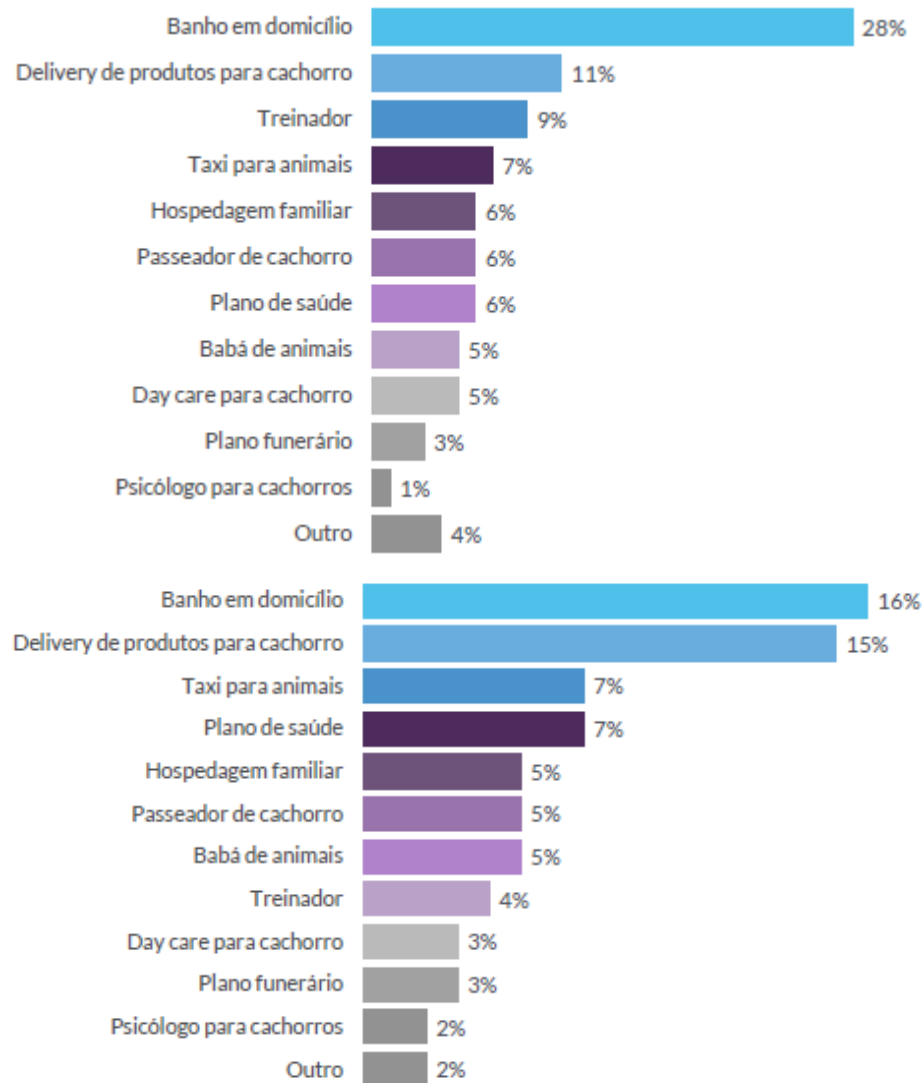
- a) Identificar o que motiva as pessoas a ter cães e gatos.
- b) Identificar como é a relação dos donos com seus cães e gatos.
- c) Identificar que produtos e serviços as pessoas costumam consumir para seus cães e gatos e como escolhem esses produtos.
- d) Identificar em quais canais as pessoas buscam informação sobre cuidados com seus cães e gatos e onde buscam recomendações de produtos e serviços.

Apurou-se que o que mais motiva as pessoas a ter um gato são companheirismo, 43% e ater achado ou resgatado o bicho na rua, também 43%.

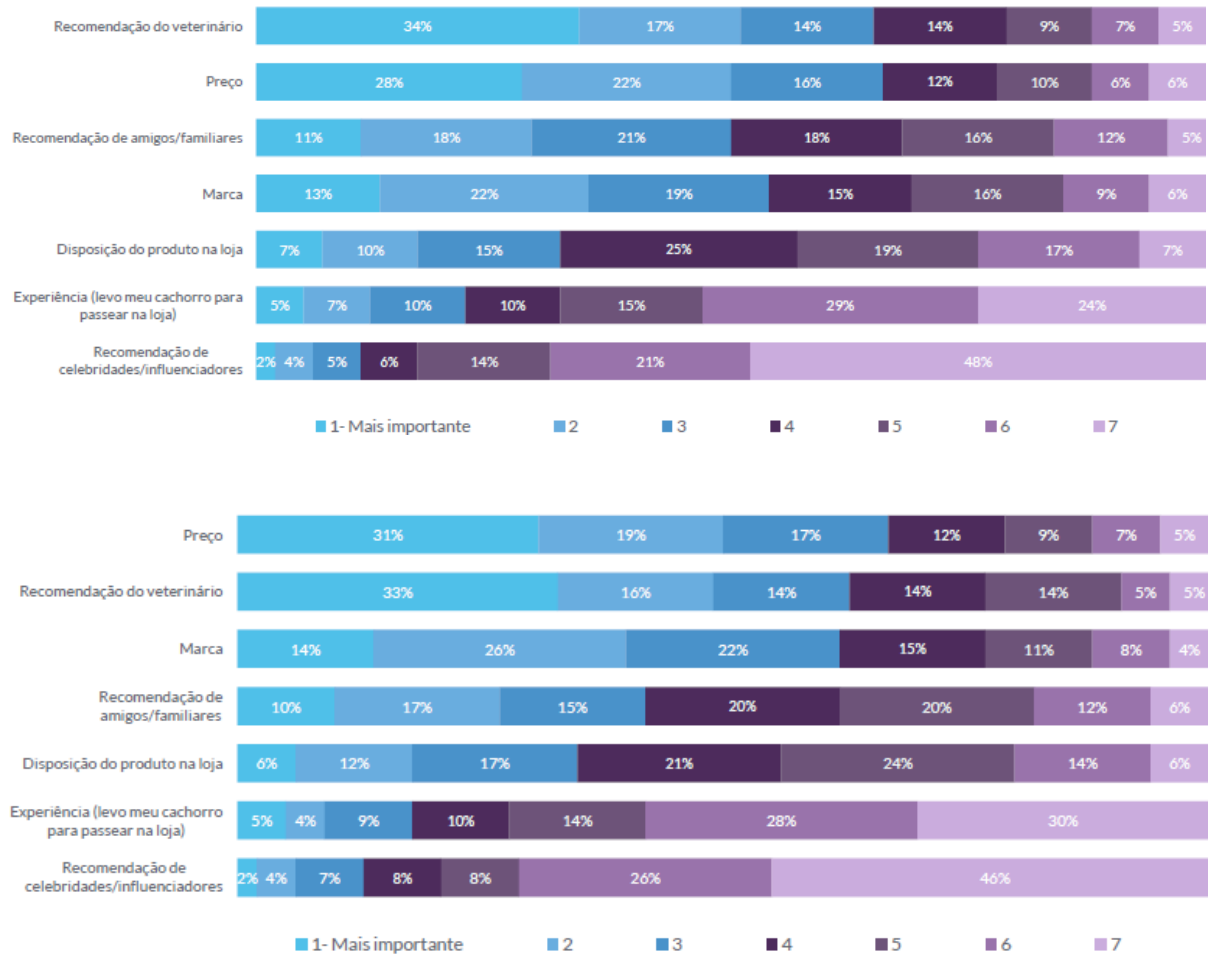
Apurou-se ainda, pensando no relacionamento das pessoas entrevistadas com seus cães, que 88% das pessoas confessaram ter conversado com seus cães, 85% com seus gatos; que 88% das pessoas consideram seus cães como membros da família, 86% seus gatos; que 54% dos donos de gatos já organizaram a celebração do aniversário do animal; que 41% já

compraram artigos de moda para seus felinos; e 44% dos donos de gato já compraram roupas e acessórios de datas comemorativas para seus animais.

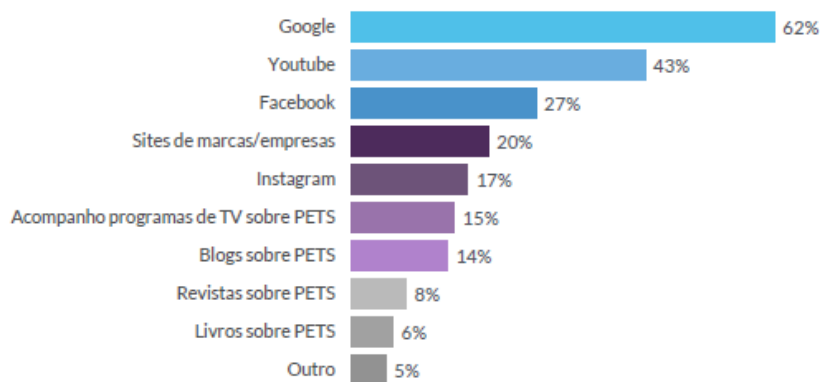
A seguir, ainda demonstrando itens da pesquisa da MindMiners (2018) seguem duas relações de produtos e serviços já contratados pelos donos de gatos e cães nessa ordem.

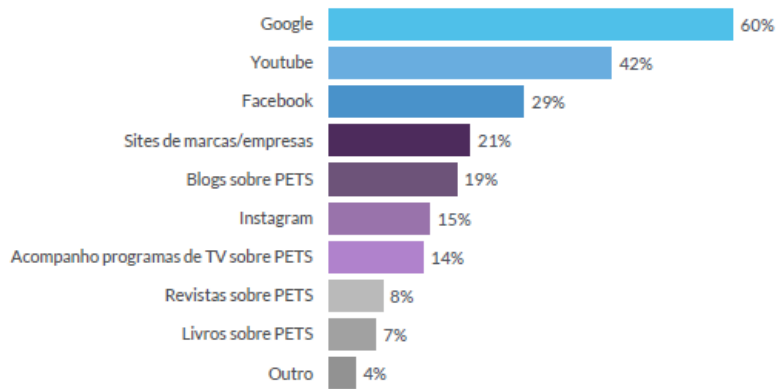


A pesquisa da MindMiners ainda revela fatores levados em consideração quando se pensa em comprar um produto para cães e gatos, nessa ordem:



Perguntados sobre quais canais costuma-se buscar informações sobre cuidados com cães e gatos nessa ordem, podendo os respondentes escolher até três canais, verifica-se os seguintes resultados:





Por fim, o estudo da MindMiners (2018) nos mostrou que em muitas situações o cão e o gato não são mais vistos como bicho de estimação, e sim como membros da família. Além disso, os dados comprovam que o gato pode ser sim amigo do homem, e que muitos donos buscam no bichinho um companheiro.