



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MAGNO RICARDO ARAGÃO MARTINS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DA LITERATURA

FORTALEZA

2019

MAGNO RICARDO ARAGÃO MARTINS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. José Henrique Felix Silva

FORTALEZA

2019

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)

- A672c Aragão Martins, Magno Ricardo.
O Comportamento do Consumidor : Uma revisão da literatura / Magno Ricardo Aragão Martins. – 2019.
53 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. José Henrique Félix Silva.
1. Comportamento do Consumidor. I. Título.

CDD 330

MAGNO RICARDO ARAGÃO MARTINS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. José Henrique Félix Silva

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Henrique Félix Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Elano Ferreira Arruda
Universidade Federal do Ceará

Romênia Virginia Pimentel Borba
Doutoranda CAEN
Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar força, coragem, perseverança para poder finalmente terminar esse árduo trabalho e por me fazer acreditar que sempre há dias melhores.

A toda a minha família, minhas irmãs, meus primos e primas, meus tios e tias e a minha mãe Euzélia, pelos ensinamentos ao longo da vida e por acreditarem em meu potencial.

Ao Prof. Dr. Henrique Félix, meu orientador e amigo, pelas contribuições valorosas, pelos ensinamentos e pela fundamental ajuda neste trabalho.

Ao Prof. Dr. Elano Ferreira Arruda pelo incentivo, por ter me dado a oportunidade de terminar esta monografia e por aceitar participar como membro da Banca Examinadora.

A economista e doutoranda do CAEN, Romênia Virginia Pimentel Borba por aceitar participar como membro da Banca Examinadora.

A minha amiga Claudia Regina e a minha namorada Elizabeth Lima, que me acompanharam nessa minha jornada acadêmica, me incentivando para que eu pudesse chegar até aqui.

A todos os professores do Departamento de Teoria Econômica e do Departamento de Economia Aplicada, pelos ensinamentos.

A todos os meus colegas de faculdade, em especial, Isaias, Vandemberg, Herty, Vitória, Paulo Diego e Isadora, pela companhia, camaradagem e convivência acadêmica.

Ao Centro Acadêmico de Economia, pela amizade e suporte necessário nesta caminhada de graduação.

RESUMO

Este trabalho analisou o comportamento do consumidor através de uma revisão da literatura que trata deste tema, considerando seus elementos influenciadores, a tipificação do comportamento de compra e os motivos que levam o consumidor a decidir por uma compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This paper analyzes the consumer behavior in a literature review that deals with this theme, considering its influencing elements, the typification of buying behavior and the reasons that lead consumers to decide for a purchase.

Keywords: Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Modelo do comportamento do consumidor.....	4
Figura 2 Modelo geral do comportamento do consumidor	5
Figura 3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	6
Figura 4 Hierarquia das necessidades de Maslow	29

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	4
Quadro 2 Variáveis que determinam a classe social	10
Quadro 3 Escala AIO	19

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	2
2.1 Definição de comportamento do consumidor	2
2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra	3
2.2.1 Fatores Culturais	6
2.2.2 Fatores Sociais	11
2.2.3 Fatores Pessoais	17
2.2.4 Fatores Psicológicos	24
2.3 Tipos de Comportamento de Compra	37
2.4 Processo de decisão de compra	39
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de referenciar de forma ampla os diversos autores que trataram do tema comportamento do consumidor.

Justifica-se esta abordagem por se tratar de uma forma alternativa de aprendizagem para explicar o comportamento do consumidor de maneira exógena aos elementos teóricos usuais dos manuais de microeconomia no que diz respeito a explicação da escolha ótima do indivíduo em relação ao consumo.

Além desta introdução, esta monografia está dividida em mais duas seções: na segunda seção apresenta uma extensa revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, os principais fatores influenciadores deste consumo, os tipos de comportamento e o processo decisório de compra; e, na terceira e última seção são apresentadas as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O comportamento do consumidor

“O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33).

Minor e Mowen (2003, p.3) definem comportamento do consumidor como sendo “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Nessa mesma linha, Engel *et al* (2000, p.4) trazem a definição do comportamento do consumidor como um rol de atividades que envolvem obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, o que incluem processos de decisão entre estas ações.

Schiffman e Kanuk (2000, p.5) conceituam o comportamento do consumidor como:

“O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

“O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH *et al*, 2008, p.29).

De acordo com Berkowitz *et al* (2007, p.114), o comportamento do consumidor é enunciado como “as ações que uma pessoa toma na compra e na utilização de produtos e de serviços, incluindo os processos mentais e sociais que ocorrem antes e após essas ações”.

Há uma outra definição de comportamento do consumidor, descrita como teoria. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2009, p.61) tal enunciado explica como os clientes reservam sua renda para adquirir bens e serviços diversos.

“Dessa forma, o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento

fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente Comportamento do Consumidor” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.2).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Segundo Hawkins *et al* (2007, p.4), o 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”.

“O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.111).

Conforme Limeira (2008, p.08), o comportamento do consumidor é “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

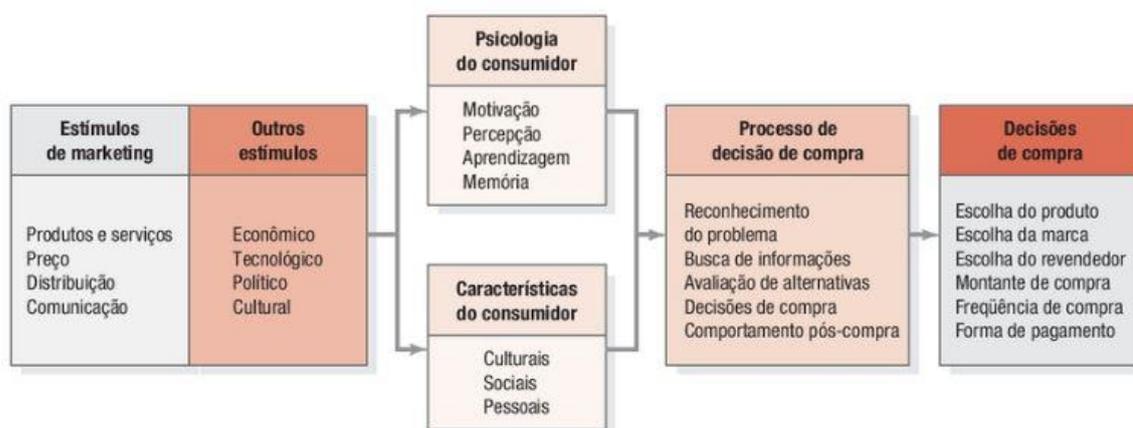
2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Sabe-se que durante a compra, os consumidores são influenciados por diversos fatores, sendo eles internos ou externos. Alguns autores apresentam diferenciados conceitos.

“A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem nestas três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos” (ENGEL *et al*, 2000, p. 93).

Minor e Mowen (2003, p. 191-192) afirmam que “os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação”.

Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, conforme Kotler e Keller (2006, p. 172) são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A Figura 1 descreve o modelo de estímulo e resposta, a fim de entender o comportamento do comprador.

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor

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

“Necessidades e desejos são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo; a necessidade obedece à lógica da satisfação e o desejo, à lógica da carência, da insatisfação incessante” (GALHANONE, 2008, p.52).

Segundo Cobra (2003), “há diversos fatores que agem sobre o indivíduo, predispondo-o ou não a comprar”. O Quadro 1 descreve alguns desses fatores.

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

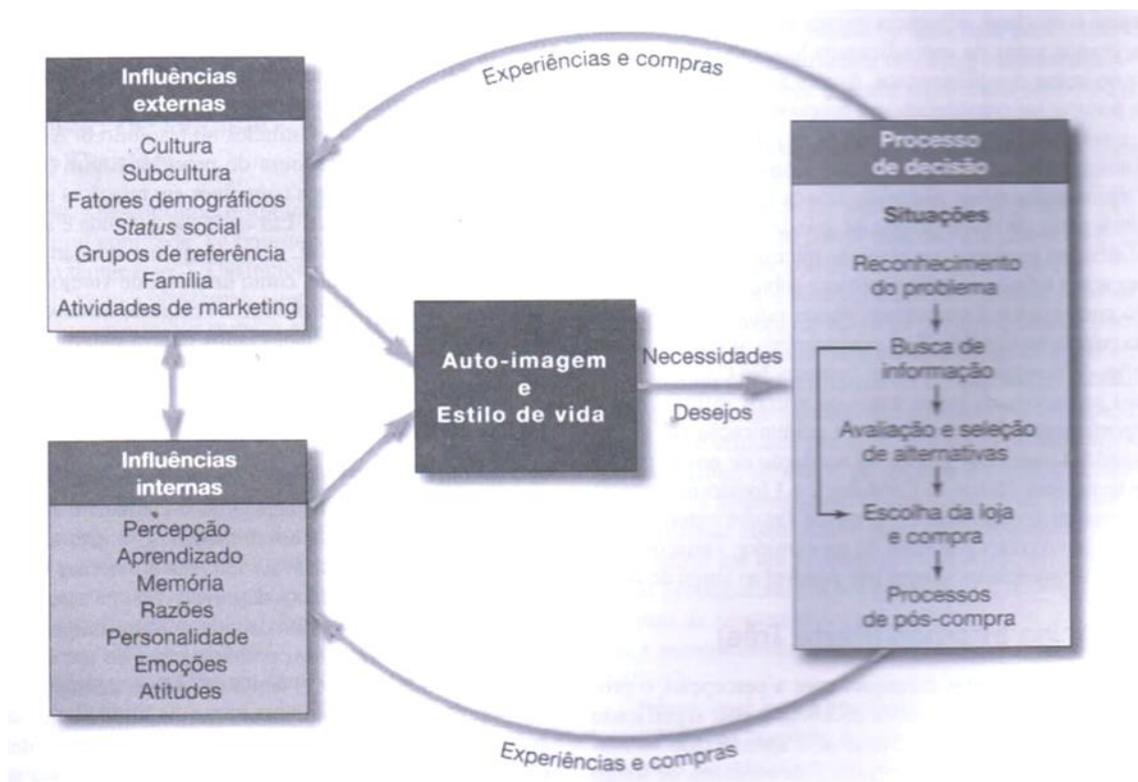
FATORES	DESCRIÇÃO
Ambientais	Estimula ou inibe a compra de produtos e serviços, além de ter forte presença no consciente e no inconsciente do comprador. É dividido em três contextos: ambiente físico, de mercado e pessoal.
Culturais	A cultura influencia fortemente o comportamento de consumo, sendo individual ou coletivo. É também determinante para o comportamento e os desejos da pessoa. Nela a pessoa incorpora o aprendizado vivenciado e o conhecimento através do estudo.
Sociais	O que caracteriza as classes sociais das pessoas é os seus padrões de consumo. Assim como uma pessoa pobre não pode ostentar riqueza mesmo sendo isso possível, pessoas mais ricas, mesmo sem dinheiro, não podem perder seu “estilo de vida”.
Familiares	É o traço que mais influencia no comportamento do consumidor, onde os costumes são transmitidos de geração em geração. E o consumo de produtos e serviços é bastante influenciado pelos membros da família.
Grupos de Referência	Incluem-se amigos, colegas de trabalho, além de outras pessoas do convívio eventual ou permanente, sendo que acabam influenciando no comportamento de outros indivíduos.
Étnicos	A origem antropológica determina os hábitos alimentares, religiosos, de vestimenta, entre outros itens consumíveis. Dessa forma, um judeu preserva certos dias para consumir determinados itens.

Fonte: Adaptado de Cobra (2003, p. 94-96)

Conforme Castro *et al* (2004, p.21), o consumidor final não pode ser visto de forma isolada como um tomador de decisão. Ele é influenciado por fatores que se tornam decisivos nas primeiras etapas de compra. Compreender esses fatores possibilita intervenções, usando

o marketing para gerar bons resultados no comportamento de compra, com o objetivo de criar valor para o cliente, produzir satisfação com o produto e, conseqüentemente, envolver o consumidor com a compra (Figura 2).

Figura 2 – Modelo geral do comportamento do consumidor

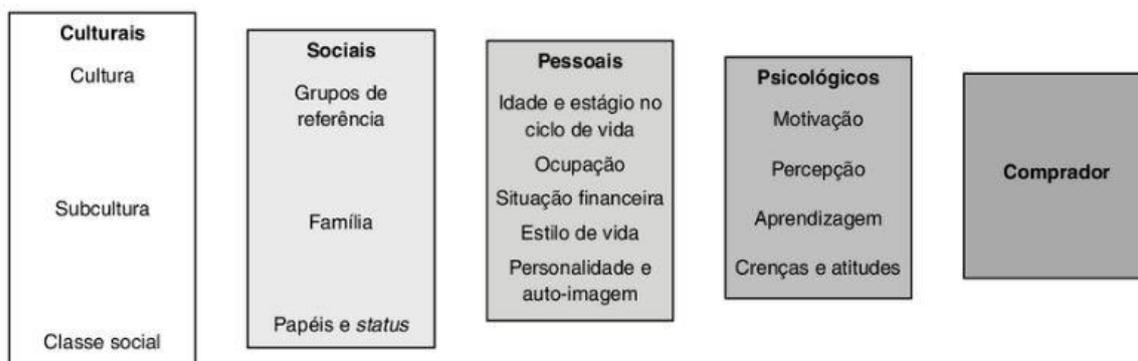


Fonte: Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007, p. 19)

“É um modelo conceitual. Não contém detalhes suficientes para prever comportamentos específicos; no entanto, reflete nossas crenças acerca da natureza geral do comportamento do consumidor” (HAWKINS *et al*, 2007, p.19). A tabela abaixo mostra o modelo utilizado para entender o comportamento do consumidor.

Da mesma forma que Kotler e Keller, Kotler e Armstrong (2007, p.112) afirmam que “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. A demonstração dessas influências se dá pela Figura 3.

Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 113)

2.2.1 Fatores Culturais

“Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra” (KOTLER e KELLER, 2006, p.173).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.112) “os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor” e, além disso, “os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador”.

As pessoas, conforme Churchill e Peter (2000, p.154), são influenciadas por vários grupos e, entre os mais notáveis são os amplos grupos de cultura, subcultura e classe social. Estes grupos, ao ofertar mensagens diretas e indiretas, influenciam o comportamento humano. Além disso, os grupos de classe social e de referência colaboram moldando os valores e atitudes que influenciam as decisões de compra do consumidor.

Cultura

“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições” (KOTLER, 2000, p.183).

Para Engel *et al* (2000, p.394), a cultura está relacionada “a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. Entretanto, Markus e Kitayama *apud*

Engel *et al* (2000, p.393) relatam que “é geralmente mais relevante compreender o eu interdependente do que o eu independente”.

Engel *et al* (2000, p.394) afirma que a cultura pode ter elementos abstratos e materiais. Enquanto os elementos abstratos abrangem valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e constructos sumários, os componentes materiais compreendem coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios e determinados produtos específicos.

Existe outra definição para cultura. “Uma definição clássica afirma que cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios” (WALLENDORF e REILLY, 1983, p.699-701 *apud* MINOR e MOWEN, 2003, p.293).

Minor e Mowen (2003, p.296-297) descrevem a matriz cultural através “de conjuntos de valores, do ambiente socioinstitucional e do ambiente material, que cria a estrutura cultural global de uma sociedade”. Se o ambiente material “consiste em fatores como o nível técnico-científico da sociedade, a quantidade e o tipo dos recursos naturais presentes”, o ambiente socioinstitucional “inclui as instituições legais, políticas, religiosas, comerciais, subculturais e os grupos que compõem a sociedade”.

De acordo com Solomon (2011, p.568), as escolhas de consumo não podem ser entendidas simplesmente sem que se leve em conta o contexto cultural em que são realizadas. Para ele, a cultura é como uma lente onde as pessoas veem os produtos.

“A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos” (SOLOMON, 2011, p.568). Para este mesmo autor (2011, p. 568), “um produto que oferece benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo tem muito mais chances de conquistar a aceitação do mercado”.

Solomon (2011, p.568) trata cultura como personalidade de uma sociedade, que pode incluir tanto ideias abstratas (no caso, valores e ética) como objetos materiais e serviços (por exemplo, automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes), produzidos por uma sociedade. Ou seja, cultura é acumular significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade ou organização.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.154), cultura é o “complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar a sua probabilidade de sobrevivência”.

Schiffman e Kanuk (2000, p.286) são mais diretos e definem a cultura como a soma de crenças, valores e costumes que são utilizados para direcionar o comportamento de consumo de membros de uma sociedade.

“A cultura há muito é reconhecida como um fator importante que molda o consumidor comportamento. A cultura tem sido bastante reconhecida como um fator importante que molda o comportamento do consumidor” (GONG, 2009, p.84).

Berkowitz *et al* (2007, p.75) afirma que a cultura se trata de uma força social, a qual “incorpora o conjunto de valores, ideias e atitudes que são aprendidas e compartilhadas entre os membros de um grupo”.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.113), toda sociedade reunida tem uma cultura, e a sua influência sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país. Segundo os autores, os profissionais de marketing estão sempre na tentativa de identificar mudanças culturais a fim de descobrir produtos inéditos que podem ser desejados.

“As culturas não são estáticas. Normalmente evoluem e mudam lentamente ao longo do tempo. Os gerentes de marketing têm de entender tanto os valores culturais existentes quanto os valores culturais emergentes das sociedades às quais servem” (HAWKINS *et al*, 2007, p.32).

Subcultura

“A subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional. Várias características demográficas têm sido usadas para identificar subculturas, entre elas: Nacionalidade, Raça, Região, Idade, Religião, Sexo e Classe social” (MOWEN e MINOR, 2003, p.316).

Kotler (2000, p.183) afirma que “cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas”.

Kotler e Keller (2006, p.173-175) acrescentam ainda que quando essas subculturas crescem e se tornam bastante influentes, as empresas em regra elaboram programas de marketing especiais a fim de atendê-las. O marketing multicultural nasceu a partir de uma

cuidadosa pesquisa de marketing, que mostrou que distintos nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem positivamente à publicidade voltada ao mercado de massa.

“Como a população de cada país está se tornando cada vez mais diversa, para entender os diferentes grupos é preciso entender suas várias subculturas, segmentos ‘dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral’” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 156).

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 156), como as subculturas têm cada uma seu respectivo conjunto de valores e comportamentos desejáveis, “os profissionais de marketing às vezes podem satisfazer melhor as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação ou região”.

Para Castro *et al* (2004, p.39), a cultura nacional é comumente dividida em segmentos denominados subculturas, que são propriedades culturais determinadas por critérios étnicos, religiosos, geográficos, de estágios e estilos de vida.

Classe Social

“As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 2000, p.183).

Conforme Kotler (2000, p.183), “as classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência”.

Para Kotler (2000, p.183) as classes sociais têm diversas características. A primeira delas diz que duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. A segunda afirma que as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, conforme sua classe social. A penúltima é dito que a classe social é indicada por um grupo de variáveis (ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores) e não por uma única variável. E na última as pessoas podem passar de uma classe social para outra (para cima ou para baixo) durante a vida.

“A classe social não é determinada por um único fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 116).

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 116), “os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a

exibir comportamentos de compra parecidos”. As classes sociais, segundo os próprios autores, “mostram preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas”.

Engel *et al* (2000, p. 438) define classes sociais como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade ou grupo, onde indivíduos ou famílias partilham valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento que podem ser categorizados.

Ainda de acordo com Engel *et al* (2000, p. 439), foi realizada uma vasta pesquisa sobre classe social, onde nove variáveis foram identificadas em três categorias. Elas surgiram como as mais importantes na determinação de classe social, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis que determinam a Classe Social

Variáveis Econômicas	Variáveis de Interação	Variáveis Políticas
Ocupação	Prestígio pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Fonte: Adaptado de Engel *et al* (2000, p. 439)

“As classes sociais podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores. Todas as sociedades possuem uma estrutura hierárquica que estratifica seus membros em ‘classes’ de pessoas. Fatores reais e perceptivos distinguem os grupos. Em termos concretos, as classes diferem quanto a ocupações, estilos de vida, valores, amizades, maneira de falar e posses. Em termos perceptivos, os indivíduos percebem que classes diferentes possuem quantidades distintas de prestígio, poderes e privilégios” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 326).

De acordo com Coleman *apud* Minor e Mowen (2003, p. 326), “três fatores básicos diferenciam as classes sociais: status econômico (por exemplo, ocupação, poder aquisitivo, tipo de moradia e localização), credenciais educacionais e padrões de comportamento (participação na comunidade, aspirações e hábitos de lazer)”.

O status, a posição que a pessoa ocupa dentro do seu grupo ou subgrupo, segundo Gade (1998, p.223), pode ser visto através de determinantes como, por exemplo, a ocupação, o desempenho pessoal e a interação. Os valores ou crenças manifestados são também determinantes de classe social, assim como as posses. O que o consumidor escolhe e como utiliza as coisas que possui refletem sua classe social e são de maior interesse para o analista de marketing.

Ainda conforme Gade (1998, p.223), a residência com sua respectiva localização é a propriedade mais determinante nesta análise e, a educação que o indivíduo escolhe, o lazer, a poupança, ou o que se combinou chamar de estilo de vida são itens de consumo a serem avaliados.

Berkowitz *et al* (2007, p.131) define classe social como “as divisões homogêneas relativamente permanentes em uma sociedade dentro da qual podem ser agrupadas pessoas que compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”.

“Utiliza-se a expressão classe social mais genericamente para descrever a classificação global das pessoas na sociedade. As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade” (SOLOMON, 2011, p.488).

2.2.2 Fatores Sociais

“Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status” (KOTLER, 2000, p.185).

O comportamento do consumidor, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.116) “é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status”.

“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” (URDAN e URDAN, 2010, p.238).

De acordo com Solomon (2011, p.408), os seres humanos são considerados animais sociais, e fazem parte de grupos, tentando agradar outras pessoas e seguindo pistas de como se comportar observando as ações destas pessoas ao seu redor.

Grupos de Referência

“Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade” (KOTLER, 2000, p.185).

Para Kotler e Keller (2006, p.177), os grupos de referência expõem as pessoas “a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto-imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca”.

Conforme Kotler (2000, p.185) alguns grupos de afinidade como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho são primários, com os quais a pessoa interage informal e continuamente. Quando as pessoas pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, normalmente são formais e exigem uma menor interação contínua.

“Contudo, o nível de influência de um grupo de referência varia entre produtos e marcas. Os grupos de referência parecem exercer forte influência tanto na escolha da marca quanto na escolha do produto somente no caso de automóveis e aparelhos de TV; têm particular influência sobre a marca no caso de móveis e roupas e influenciam a escolha de produtos no caso de cerveja e cigarro” (KOTLER, 2000, p.187).

Kotler (2000, p.186) afirma que “as pessoas também são influenciadas por grupos das quais não pertencem”. Enquanto os grupos de aspiração “são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer”, os grupos de dissociação “são aqueles cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita”.

Para Engel *et al* (2000, p. 461), um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que, significativamente, influencia o comportamento de um indivíduo. Os grupos de referência que afetam a escolha do consumidor, segundo Engel *et al* (2000, p. 462), são divididos em aquiescência normativa, influência de expressão do valor e influência informacional.

“Os grupos de referência também podem desempenhar uma função de expressão do valor, em que uma necessidade de associação psicológica com um grupo é evidenciada por aceitação de suas normas, valores ou comportamentos, e é dada uma resposta adequada, muito embora possa não haver motivação para tornar-se um membro” (ENGEL *et al*, 2000, p. 463-464).

Aquiescência normativa é, de acordo com Engel *et al* (2000, p. 462), “quando os grupos de referência afetam o comportamento através de pressão por conformidade e concordância”. Ainda conforme Engel *et al* (2000, p. 464), os consumidores comumente aceitam as opiniões dos outros como fornecendo evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade.

“O termo grupo de referência é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. O fator comum entre tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo

consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 271). Ainda de acordo com os autores, os grupos afetam os consumidores de cinco maneiras: processos de influência de grupo, criação de papéis dentro do grupo, desenvolvimento de pressões à conformidade, processos de comparação social e desenvolvimento da polarização de grupo.

McCarthy e Perreault (1997, p.124) definem grupo de referência como “um conjunto de pessoas a quem um indivíduo observa quando está formando atitudes sobre um tópico específico”, e que “normalmente, as pessoas têm grupos de referência para diferentes tópicos”. Nesse caso, podem assumir valores de tais grupos e tomar decisões de compra baseadas no que o mesmo pode aceitar.

“As influências dos grupos de referência não têm o mesmo poder para todos os tipos de produtos e atividades de consumo. Por exemplo, não nos sentimos muito inclinados a levar em conta as preferências de outras pessoas quando escolhemos produtos que não são muito complexos, que oferecem baixo risco percebido ou que podem ser experimentados antes da compra” (SOLOMON, 2011, p.409).

Solomon (2011, p.413-414) ressalta que não é de admirar-se que muitos planos de marketing os quais adotam especificamente o apelo de um grupo de referência se foquem em figuras bastante visíveis e admiradas, como atletas ou artistas famosos, e liguem essas pessoas a marcas, de modo que os produtos que elas consomem ou endossam também adquiram uma qualidade a que os consumidores almejam.

Segundo Las Casas (2014, p.194), “um fator que influencia os consumidores é o fato de eles pertencerem a vários grupos ao mesmo tempo. As pessoas têm a tendência de comprar os produtos semelhantes aos outros do grupo”.

“Os fabricantes de produtos e marcas sujeitos a uma forte influência de grupo devem tentar descobrir como alcançar os formadores de opinião – pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais. Muitos profissionais de marketing tentam identificar os formadores de opinião de seus produtos e direcionam para eles esforços de marketing” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.116).

Sousa (2012, p.26) entende que a convivência social que acontece nos grupos serve de base para desenvolver o comportamento de pessoas, chegando até a influenciar suas decisões de compra e preferência por produtos e serviços, devido ao contato direto entre os indivíduos.

“Destá forma fica evidenciado que fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém, mais próximos de grupos de referência e a família, no qual, grupos de referência referem-se por todos aqueles que influenciam de forma direta ou indiretamente sobre o comportamento ou atitudes das pessoas e a família em uma tomada de decisão em conjunto” (CALDINI, 2011, p.31).

Assim como Kotler, Gade (1998, p. 176) classifica também os grupos como grupos primários e secundários. Grupos primários são aqueles orientados para o relacionamento onde os contatos são pessoais, são grupos face a face por serem contatos mais íntimos, com forte influência sobre o consumo. Os grupos secundários são os grupos em que os contatos são impessoais, orientados para objetivos em comum, também influenciados sobre o consumo, em especial os produtos que sofrem influência da moda.

Família

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquire uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor” (KOTLER, 2000, p.187).

Para Kotler (2000, p.187), os pais que “moram com filhos adultos podem ter uma influência substancial. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação – o cônjuge e os filhos”.

Engel *et al* (2000, p. 477) e Mowen e Minor (2003, p. 273) definem família como um grupo de duas ou mais pessoas que se relacionam por sangue, casamento ou adoção que morem juntas. Já domicílio (residência) é utilizado para descrever todos os indivíduos, aparentados ou não, que ocupam uma unidade residencial.

“A família nuclear é o grupo imediato de pai, mãe e filho(s) vivendo juntos. A família ampliada é a família nuclear mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos, sogros, cunhados, genros etc. A família na qual se nasce é chamada de família de orientação, enquanto a estabelecida por casamento é a família de procriação” (ENGEL *et al*, 2000, p. 477).

Minor e Mowen (2003, p. 277) descrevem a socialização do consumidor na infância como os “processos por meio dos quais as crianças adquirem as habilidades e atitudes

relevantes para atuar como consumidores”. Para ambos autores, a socialização do consumidor está firmada em três alicerces: fatores de contexto, agentes de socialização e mecanismos de aprendizagem.

“Para uma boa compreensão do comportamento do consumidor, é interessante estudar a influência da família nas decisões de compra. O papel e a influência dos vários membros de uma família são abordados aqui em termos de sua relevância na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que levam à seleção dos produtos” (GADE, 1998, p. 179).

Conforme Churchill e Peter (2000, p.161) “a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores”. Segundo os autores, os profissionais de marketing consideram as famílias como a unidade básica para medir o consumo, pois seus membros frequentemente influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Segundo Las Casas (2011, p.194), “as famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade” e “muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais e até mesmo as compras, em determinadas lojas, são feitas por esta influência”.

“A relevância da família na decisão de compra faz com que a tomada de decisão, por parte dos consumidores finais, seja em grande parte um processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses dos participantes envolvidos, a saber, entre os dos cônjuges e os dos filhos” (CASTRO *et al*, 2004, p.35).

Para Castro *et al* (2004, p.36), “é importante ressaltar que os papéis assumidos pelos membros de uma família durante o processo de compra não são excludentes”. Ou seja, eles podem ser exercidos por diferentes integrantes, ou também acumulados por mais de um membro.

O estágio de vida de uma família influencia o padrão de compra. Conforme os autores (2004, p.36), uma família de jovens pais com um bebê recém-nascido tem um padrão de vida totalmente diferente de uma com filhos adolescentes ou, até mesmo, uma família formada por casais bem vividos, com filhos morando fora.

“O profissional de marketing deve estar atento à dinâmica da família, bem como às transformações observadas nas formas de relacionamento e de convivência que tornam cada vez mais complexa a análise do papel das famílias no comportamento de compra” (CASTRO *et al*, 2004, p.36-37).

Papel Social

“Cada um de nós participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo em que participa pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que um pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status” (KOTLER e KELLER, 2006, p.179).

Kotler (2000, p.189) ainda complementa em relação ao tema. Ele afirma que “um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade”.

Os indivíduos, conforme Kotler e Armstrong (2007, p.120) “geralmente escolhem produtos apropriados para seus papéis e seu status”.

“Um papel consiste nos comportamentos específicos de uma pessoa em uma dada situação. Quando uma pessoa assume um papel, as pressões normativas exercem influência para que ele atue de uma maneira específica. Um dos papéis importantes no comportamento do consumidor é o de decisor. Essa pessoa toma a decisão final quanto a qual marca escolher. Em situações de compra entre empresas, identificar o decisor é essencial. Normalmente, um indivíduo que não pertence ao departamento de compras é, na verdade, o responsável pela decisão de compra; alcançar esse indivíduo com a mensagem promocional pode fazer diferença na realização ou não da venda” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 272).

Finalmente Urdan e Urdan (2010, p.232) esclarecem os papéis de compra. Para cada aquisição, um indivíduo ou uma família estabelece, propositadamente ou não, um centro de compras. Neste caso é comum mais de uma pessoa e até organizações assumirem papéis distintos, ainda que em algum grau inter-relacionado.

Status

“Um diretor de marketing possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório. Por tudo isso, os profissionais de marketing precisam ter consciência dos ‘símbolos de status’ potenciais de cada produto ou marca” (KOTLER e KELLER, 2006, p.179).

Boone e Kurtz *apud* Urdan e Urdan (2010, p.240) definem status como “o grau de prestígio, distinção ou importância da pessoa perante outras em certo grupo”.

“Consumo de status é o nível de objetivo que um consumidor busca consumir ou é guiado pelo status de possuir. O objetivo é verificar o quanto aquele segmento de cliente é interessado em objetos que geram status” (VIEIRA, 2011, p.42).

De acordo com Hawkins *et al* (2007, p.320), a busca exterior tende a crescer conforme as medidas de status social, ainda que os indivíduos com renda média procurem mais do que aqueles em níveis maiores ou menores.

2.2.3 Fatores Pessoais

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores” (KOTLER e KELLER, 2006, p.179).

Por analogia aos autores acima, as decisões de consumo, conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 120) têm influências “por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem”.

Engel *et al* (2000, p. 289) assegura que os valores são sociais quando definem o comportamento “normal” para um grupo ou sociedade, enquanto os valores considerados pessoais, definem o comportamento “normal” para um determinado indivíduo.

Idade e Estágio do Ciclo de Vida

“As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Elas consomem alimentos para bebês nos primeiros dias de vida, a maioria dos alimentos durante as fases de crescimento e maturidade e dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer também é relacionado à idade” (KOTLER, 2000, p.189).

Kotler e Keller (2006, p.179) afirmam que “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo”.

Conforme Engel *et al* (2000, p. 484), as famílias mudam conforme o tempo, passando por vários estágios. Este processo foi chamado de ciclo de vida da família (CVF), porém ele poderá ser modificado no futuro para refletir as mudanças na sociedade. Este processo foi popularizado na pesquisa de mercado por Wells e Gubar (1966) e mais tarde

num livro de Reynolds e Wells (1977) mostrando como o ciclo de vida afeta o comportamento do consumidor.

“Como já percebemos, o modelo tradicional de CVF perdeu sua capacidade de representar plenamente a progressão dos estágios por que passam os formatos e estilos de vida das famílias modernas. Para compensar essa limitação, os pesquisadores do consumidor vêm tentando achar modelos expandidos do CVF que reflitam melhor a diversidade de formatos e estilo de vida da família” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.260).

“Com a mudança da idade, muitos hábitos, preferências, padrão de vida, prioridades, preocupações, valores e grupos de referência se modificam, com eles se alterando o comportamento de consumo” (URDAN e URDAN, 2010, p.245). Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.120), “os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados-alvo em termos de estágio no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio”.

Estilo de Vida

“O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. No sentido econômico, o estilo de vida representa a maneira escolhida para se distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas nessas categorias” (SOLOMON, 2011, p.253).

De acordo com Solomon (2011, p.253), um aspecto de marketing sobre o estilo de vida mostra que as pessoas se classificam em grupos com base em coisas que gostam de fazer, como gostam de usar seu tempo livre e como tentam gastar sua renda disponível.

Sobre estilo de vida, Solomon (2011, p.254) enfatiza que “é mais do que o modo como a renda é gasta. Ele é uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é”.

“Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente” (KOTLER, 2000, p. 191). Para Kotler e Keller (2006, p.181), “pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes”.

Mowen e Minor (2003, p. 127) fazem referência do estilo de vida à forma como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo. Referem-se também às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

“Os valores e os estilos de vida podem ser compreendidos por técnicas psicográficas que subsidiam os esforços de segmentação das empresas. As técnicas intituladas Atividades, Interesses e Opiniões (AIO) procuram agrupar os consumidores por critérios envolvendo atividades, interesses e opiniões” (CASTRO *et al*, 2004, p.30). A segmentação por AIOs pode ser descrita no Quadro 3.

Quadro 3 – Escala AIO

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágios no ciclo de vida

Fonte: Adaptado de Engel *et al* (2000) *apud* CASTRO *et al* (2004)

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.120-121), o estilo de vida, se usado com cuidado, pode ajudar os profissionais de marketing a compreender os valores do consumidor que mudam e como eles afetam o comportamento de compra.

Psicografia

“A psicografia é uma técnica operacional para medir estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada com as grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado” (ENGEL *et al*, 2000, p. 293).

Engel *et al* (2000, p. 294) definem os componentes AIO da seguinte forma:

- **ATIVIDADE** é uma ação que se manifesta como, por exemplo, assistir a um veículo de comunicação, comprar numa loja ou contar a um vizinho sobre uma atividade nova.
- **INTERESSE** é o grau de excitação por algum objeto ou assunto que acompanha a atenção especial e a continuada sobre ele.
- **OPINIÃO** é uma resposta falada ou escrita que um indivíduo diz em ocasiões de estímulo nas quais alguma pergunta é levantada.

Assim como Engel *et al*, Solomon (2011, p.263) afirma que “as pesquisas psicográficas mais modernas tentam agrupar os consumidores de acordo com alguma combinação de três categorias de variáveis conhecidas como AIOs”.

Conforme Solomon (2011, p.262), a pesquisa psicográfica foi desenvolvida nas décadas de 60 e 70 com o objetivo de abordar as falhas da pesquisa motivacional e da pesquisa de levantamento quantitativo.

Minor e Mowen (2003, p. 128) tratam a pesquisa psicográfica como ANÁLISE PSICOGRÁFICA, que é “definida como a investigação quantitativa do estilo de vida, da personalidade e das características demográficas do consumidor”.

“A segunda abordagem, chamada de VALS 2, foi desenvolvida especificamente para medir os padrões de compra. O objetivo do VALS 2 é identificar relações específicas entre as atitudes do consumidor e o comportamento de compra” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 129-130).

“As medições do estilo de vida podem ser construídas com variados graus de especificidades. Em um extremo, os profissionais de marketing podem estudar os padrões gerais de estilo de vida de uma população. No outro extremo, as empresas podem conduzir estudos muito específicos do estilo de vida, concentrando-se naqueles aspectos dos estilos de vida individuais ou dos lares que são mais relevantes para seu produto ou serviço” (HAWKINS *et al*, 2007, p.234).

Valores

Para Kotler e Keller (2006, p.182), as decisões de compra são influenciadas por valores centrais, as crenças que se baseiam nas atitudes e o comportamento do consumidor. Depositados num nível mais intenso que o comportamento e a atitude, estes valores determinam as escolhas e os desejos no longo prazo.

“Os valores fornecem uma outra explicação de por que os consumidores variam em sua tomada de decisão. Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado” (ENGEL *et al*, 2000, p.289).

Segundo Engel *et al* (2000, p.289), os “valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para um indivíduo”.

Sheth *et al* (2008, p. 77) afirma que bens e serviços são adquiridos não por conta de sua função física, mas pelos benefícios sociais que trazem. Para quem os utilizam, tais benefícios são chamados valores sociais e emocionais, pois, dentre eles estão o prazer sensorial, o atingimento de estados de humor desejados, a realização de objetivos sociais (aceitação no grupo de referência e status social como exemplos) e a formação de um autoconceito.

“Um modelo de valor-atitude-comportamento foi aplicado para investigar os papéis dos valores pessoais no comportamento do consumidor de compras eletrônicas. A modelagem de equações estruturais identificou que os valores pessoais (valores de auto-direção, valores de prazer e valores de auto-realização) estavam significativamente relacionados a atitudes positivas em relação ao e-shopping” (JAYAWARDHENA, 2004).

Personalidade e Auto-Imagem

“Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A ideia é que as marcas têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua” (KOTLER e KELLER, 2006, p.181).

A personalidade segundo Kotler (2000, p.193), “é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade”.

De acordo com Kotler (2000, p.193), existe uma relação entre a personalidade e a auto-imagem. Os gerentes de marketing desenvolvem imagens para marcas que vão direto na auto-imagem do mercado-alvo. A auto-imagem real de uma pessoa é completamente diferente da auto-imagem ideal e da auto-imagem de acordo com os outros.

Engel *et al* (2000, p.283) define personalidade “como respostas consistentes aos estímulos ambientais”.

“A teoria psicanalítica propõe que o sistema de personalidade humano consiste em id, ego e superego. O id é a fonte da energia psíquica e busca a gratificação imediata para as

necessidades biológicas e instintivas. O superego representa normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento. O ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego” (ENGEL *et al*, 2000, p.283).

Conforme Engel *et al* (2000, p.284), a teoria da personalidade sociopsicológica é diferente da teoria psicanalítica nos seguintes aspectos: inicialmente, as variáveis sociais são os determinantes mais importantes na formação da personalidade; e, finalmente, a motivação comportamental é voltada para atender tais necessidades.

A definição de personalidade para Minor e Mowen (2003, p. 114) é a seguinte. São padrões diferentes de comportamento que incluem pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada indivíduo às situações de sua vida. Minor e Mowen (2003, p. 115) dividem a personalidade em duas abordagens diferentes: a abordagem da teoria psicanalítica e a abordagem da teoria das características.

“A teoria psicanalítica da personalidade, elaborada por Sigmund Freud teve um impacto importante na nossa compreensão das características humanas. Freud declarou que a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (como fome, sexo e agressão) e as pressões sociais, para que leis, regras e códigos morais sejam seguidos. Além disso, ele sugeriu que as pessoas são conscientes de apenas uma pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 115).

“Segundo Freud, a personalidade resulta do choque de três forças – id, ego e superego. Presente no momento do nascimento, o id representa os impulsos fisiológicos que levam uma pessoa a agir. O ego começa a se desenvolver na medida em que a criança cresce. A função do ego é controlar os apetites do id e ajudar a pessoa a viver de maneira eficiente no mundo. O superego pode ser compreendido como a consciência ou a voz dentro de uma pessoa, a qual ecoa a moral e os valores dos pais e da sociedade” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 116).

Pela teoria das características, as pessoas são distribuídas de acordo com suas características ou traços dominantes. Minor e Mowen (2003, p. 117) definem traço como sendo uma característica segundo a qual uma pessoa é diferente da outra, de um jeito permanente e coerente. Finalmente os dois autores (2003, p. 118) afirmam que “estudos feitos por pesquisadores do consumidor que empregam uma abordagem da teoria das características foram criticados como fracos e não conclusivos” (GADE, 1998, p. 96).

Solomon (2011, p.240) traz uma definição clara de personalidade como sendo a “formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente”.

Gade (1998, p. 95) assegura que a personalidade se desenvolve através da interação de fatores pessoais internos que interatuam com o meio ambiente sócio-cultural.

Berkowitz et al (2007, p.121) remete a personalidade aos comportamentos consistentes da pessoa ou a reações a situações recorrentes. Mesmo que existam várias teorias sobre personalidade, a maior parte identifica características chaves. Além de serem permanentes de uma pessoa ou no seu relacionamento com as demais, estas características englobam assertividade, extroversão, obediência, dominação e agressão, dentre outras.

“Essas características de personalidade são frequentemente reveladas no autoconceito da pessoa, a forma como ela vê a si mesma e a forma que acredita que os outros a veem. Os profissionais de marketing reconhecem que as pessoas têm um autoconceito real e um autoconceito ideal. O autoconceito real se refere a como, de fato, uma pessoa vê a si mesma. O autoconceito ideal descreve como a pessoa gostaria de ver a si mesma. Essas duas auto-imagens são refletidas nos produtos e nas marcas que uma pessoa compra, incluindo automóveis, utensílios domésticos e móveis, revistas, roupas, produtos de lazer e de cuidados pessoais e frequentemente as lojas em que ela compra” (BERKOWITZ *et al*, 2007, p.122).

Conforme Castro *et al* (2004, p.29) “o consumo de produtos e serviços não só permite a satisfação de necessidades de cunho utilitário e hedônico, mas também possibilita a construção do autoconceito do consumidor”.

Ocupação e Situação Econômica

Para Engel *et al* (2000, p. 443) a ocupação “é o melhor indicador substituto simples de classe social. As pessoas que têm ocupações de classificação semelhante (em prestígio) geralmente partilham acesso semelhante aos meios para se atingir um estilo de vida”.

“A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar. Se os indicadores econômicos apontam para uma recessão, os profissionais de marketing podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de

seus produtos e, assim, continuar a oferecer valor aos clientes-alvo” (KOTLER e KELLER, 2006, p.180).

Kotler e Armstrong (2007, p.120) afirmam que a profissão de uma pessoa atinge bens e serviços com o quais ela adquire. Os trabalhadores tendem a comprar roupas mais simples, enquanto os administradores compram mais ternos. Os profissionais identificam os grupos ocupacionais que têm um interesse maior através de seus produtos e serviços. Uma indústria pode até se especializar em fabricar produtos necessários para um determinado grupo ocupacional.

2.2.4 Fatores Psicológicos

“Aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter domínio prático de três processos psicológicos básicos: processamento da informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento” (ENGEL *et al*, 2000, p. 94).

Segundo KOTLER (2000, p. 193), “as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.122), as opções de consumo de um indivíduo recebem influências através de quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

“Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. 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” (KOTLER e KELLER, 2006, p.182).

Conforme Berkowitz *et al* (2007, p.120), “conceitos psicológicos como motivação e personalidade; percepção; aprendizagem; valores, crenças e atitudes; e estilo de vida são úteis para interpretar os processos de compra e para direcionar os esforços de marketing”.

Aprendizagem

“Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo que impele à ação.

Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage” (KOTLER; KELLER, 2006, p.185).

Segundo Kotler (2000, p. 196), “a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”. Ele afirma ainda que a teoria da aprendizagem mostra aos profissionais de marketing que é possível criar demanda para um produto integrando nele fortes impulsos, sinais motivadores e reforço positivo.

Engel *et al* (2000, p. 335) afirma que “aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento”.

“Uma perspectiva de aprendizagem é conhecida como abordagem cognitiva. Sob esta perspectiva, a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento. Consequentemente, o foco está no entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem a informação (isto é, como a informação é transferida para a memória de longo prazo)” (ENGEL *et al*, 2000, p. 335).

Para Engel *et al* (2000, p. 336), a repetição envolve a informação repetida mentalmente ou reciclada através da memória de curto prazo. A quantidade de elaboração representa o grau de interação entre o estímulo e o conhecimento existente. E essa quantidade, que acontece quando um estímulo é processado, influencia a de aprendizagem que ocorre.

“A diferença em a aprendizagem depender do nível de motivação foi chamada de aprendizagem dirigida comparada a aprendizagem incidental. Aprendizagem dirigida ocorre quando a aprendizagem é o objetivo principal durante o processamento de informação (tal como o aluno lendo este texto em preparação para a próxima prova). Aprendizagem incidental, entretanto, representa a aprendizagem que ocorre mesmo quando a aprendizagem não é o objetivo do processamento (o aluno folheando um jornal da faculdade enquanto espera a aula começar)” (ENGEL *et al*, 2000, p. 337).

Minor e Mowen (2003, p. 72) definem aprendizagem cognitiva como “o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam sequências de conceitos, resolvem problemas e têm ideias”.

“Dois fatores que podem causar problemas na codificação, recuperação e geração de resposta são a interferência proativa e a interferência retroativa. Quando ocorre a interferência retroativa, as novas informações, apresentadas depois que as velhas informações tenham sido aprendidas, interferem na recordação dessas informações antigas. Ou seja, o aprendizado das novas informações interfere na recuperação ou geração de resposta da memória quanto às informações antigas. Com a interferência proativa, o que foi

aprendido antes interfere no aprendizado das novas informações” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 77-78).

Sobre compreensão do aprendizado e do conhecimento cognitivo, Minor e Mowen (2003, p. 77-78) afirmam que um grupo de pesquisadores deu uma importante contribuição cujo trabalho se desenvolveu em meados do século XX. Estes psicólogos afirmaram que as pessoas entendem os dados originários do ambiente como uma parte do contexto total, e argumentaram que uma pessoa não é um organismo estático que responde automaticamente a estímulos provenientes do ambiente. Ao invés disso, os estudiosos concentraram-se na natureza ativa e criativa do aprendizado e da ação.

“Aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. A maior parte dos comportamentos humanos são aprendidos. Esta teoria se baseia no princípio de que, se determinado estímulo for seguido de determinada resposta, aumentará a probabilidade de este estímulo conseguir esta resposta. Esta lei de associação também acredita ser a repetição destas ocorrências um dos fatores fundamentais da aprendizagem” (GADE, 1998, p. 61-63).

O aprendizado cognitivo, segundo Gade (1998, p. 72), “implica pensamento e raciocínio para estabelecer relações, reconstruir e recombina informações, para assim chegar a novas associações e conceitos”.

De acordo com Solomon (2011, p. 131), a memória abrange o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que elas estejam disponíveis se necessárias. Estudos atualizados sobre a memória empregam a abordagem de processamento de informações.

“Observa-se que os hábitos de compra do consumidor são influenciados por vários fatores psicológicos, que são usados pelos profissionais de marketing, buscando a identificação de suas expectativas e o melhor produto ou serviço para atendê-lo. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor adquire cada vez mais relevância na realidade das empresas” (SOUSA, 2012, p. 18-19).

Las Casas (2011, p.202) cita que o comportamento do consumidor é influenciado de modo que os consumidores aprendam. Quando as experiências de consumo são positivas, os clientes tentarão comprar a mesma marca no futuro para manter a satisfação. Quando ela é negativa, irão evitar o produto em outra oportunidade. O atual consumo determinará as satisfações com o produto ou serviço, causando as preferências de marca no futuro.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.124), o impulso “é um forte estímulo interno que requer uma ação. Ele se torna um motivo quando é direcionado para determinado objeto de estímulo”.

“Sinais são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como a pessoa vai reagir. Para os profissionais de marketing, o significado prático da teoria da aprendizagem é que eles podem estabelecer uma demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo um reforço positivo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.124).

Motivação

“Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima e integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER, 2000, p. 194).

Kotler (2000, p. 195) mostrou que foi desenvolvida a teoria de dois fatores, que apresenta os fatores que causam insatisfação e os fatores que causam satisfação. A falta dos fatores insatisfatórios não basta. Para tanto, os fatores satisfatórios devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

Segundo Engel *et al* (2000, p. 267), “uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real”.

Engel *et al* (2000, p. 267-268) mostra ainda que as necessidades sentidas podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base em benefícios esperados da compra e uso. Enquanto as necessidades utilitárias levam em conta os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto, as necessidades hedonistas abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas.

“As pessoas nascem com necessidade de certos elementos indispensáveis para a sustentação da vida, como alimento, água, ar, e abrigo. Estas são as chamadas necessidades biogênicas. As necessidades psicogênicas são adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura. As necessidades psicogênicas refletem as prioridades de uma cultura, e seu efeito sobre o comportamento varia de ambiente para ambiente” (SOLOMON, 2011, p.158).

Sobre necessidade de poder, Solomon (2011, p.161) afirma que muitos produtos possibilitam que os consumidores sintam que tem domínio sobre o ambiente que os cerca, desde carros potentes e grandes rádios portáteis que impõem o gosto musical de alguém até hotéis de luxo que desejam atender a todas as extravagâncias de seus clientes.

“Um profissional de marketing pode incrementar a motivação de uma pessoa para processar as informações relevantes através de uma ou mais das técnicas seguintes: apelar para as necessidades hedônicas dos consumidores; usar novos estímulos nos comerciais, como uma cinematografia incomum, silêncios repentinos ou movimentos inesperados; usar estímulos importantes, como música alta e ação rápida, para chamar a atenção nos comerciais; permitir que os clientes criem as mensagens” (SOLOMON, 2011, p.168).

A motivação, segundo Solomon (2011, p.154) refere-se aos “processos que fazem as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Quando uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou no máximo eliminar a necessidade.

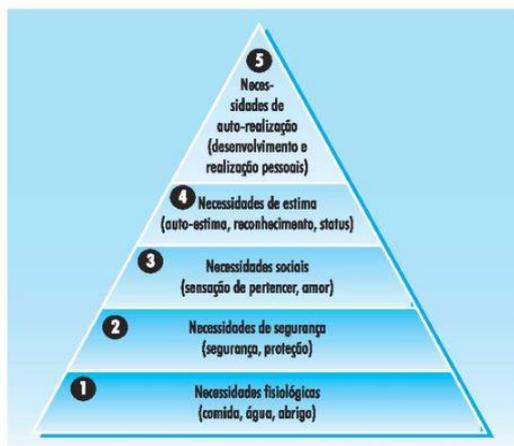
Solomon (2011, p.154) conclui que existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, seja a necessidade utilitária ou hedônica. Esse abismo cria um estado de tensão e sua magnitude determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é denominado impulso.

Três das mais renomadas teorias sobre a motivação humana, conforme Kotler e Keller (2006, p. 183) “trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183), a teoria de Maslow afirma que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da maior para a menor. São elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização, como demonstra a Figura 4.

Minor e Mowen (2003, p. 91) apresentam quatro teorias gerais de motivação: teoria das necessidades aprendidas de McClelland, teoria do condicionamento clássico, teoria do condicionamento operante e teoria da aprendizagem vicária.

Figura 4 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler (2000, p. 194)

“David McClelland desenvolveu uma importante linha de pesquisa sobre a ideia de que quatro necessidades básicas aprendidas motivam as pessoas – as necessidades de realização, associação, poder e exclusividade (ou novidade). Aqueles que têm uma forte motivação de realização procuram seguir adiante, lutar pelo sucesso e assumir a responsabilidade pela solução de problemas. A necessidade de associação reflete a motivação de uma pessoa para fazer amigos, tornar-se membro de grupos e estar junto com outras pessoas. Aqueles que possuem uma grande necessidade de associação tendem a colocar o desejo de estar com outras pessoas à frente da necessidade de ser bem-sucedido. A necessidade de poder refere-se ao desejo de obter e exercitar o controle sobre outras pessoas. O objetivo é influenciar, orientar e possivelmente dominar essas pessoas. A necessidade de poder pode seguir duas direções, segundo McClelland. Ela pode ser positiva, resultando no poder persuasivo e inspirador, ou negativa, resultando no desejo de dominar e obter a submissão de outros. Por fim, a necessidade de exclusividade refere-se ao desejo de percebermos a nós mesmos como pessoas diferentes e originais” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 92).

Sobre o condicionamento clássico, Minor e Mowen (2003, p. 92-93) afirmam que um estímulo que antes era neutro (chamado de estímulo condicionado CS) é repetidamente emparelhado ao estímulo de geração de resposta (chamado de estímulo incondicionado UCS). Nessa associação, o estímulo CS precisa ocorrer antes do estímulo UCS, de maneira que possa prever o UCS. Depois de vários desses emparelhamentos, a capacidade de gerar uma resposta incondicionada é transferida para o CS. A resposta gerada pelo CS é chamada de resposta condicionada.

“Condicionamento operante é um processo por meio do qual a frequência de ocorrência de um comportamento específico é modificada pelas consequências do comportamento. Assim, quando um consumidor faz algo, como, por exemplo, comprar um produto, as consequências desse comportamento mudarão a probabilidade de ele ocorrer novamente. Se o comportamento for positivamente reforçado – por exemplo, se o produto funciona bem ou os amigos elogiam a boa compra –, a probabilidade de o consumidor realizar a compra novamente aumentará. Se o comportamento for punido – por exemplo, se o produto não funciona ou os amigos ridicularizam a compra –, a probabilidade de o consumidor realizar a compra novamente diminuirá. Os reforços e as punições são fortes motivadores que influenciam ao extremo o comportamento do consumidor” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 94-95).

Minor e Mowen (2003, p. 98) trazem a definição de aprendizagem vicária, que é um fenômeno em que o indivíduo observa as atitudes de outras pessoas para desenvolver padrões de comportamento. Por exemplo, a observação dos efeitos de reforçadores e punidores sobre as atitudes de outras pessoas influencia o comportamento do observador. Para eles, um modelo é alguém cujo comportamento outra pessoa tenta imitar, e esse modelo só é eficaz quando ele é fisicamente atraente, é digno de crédito, é bem-sucedido, é semelhante ao observador ou supera dificuldades e obtém sucesso.

Para explicar a motivação do consumidor, Minor e Mowen (2003, p. 99) apresentaram outras cinco teorias de motivação, sendo elas de médio alcance, mais restritas.

“De acordo com a teoria do processo contrário, quando uma pessoa recebe um estímulo que incentiva uma reação emocional positiva ou negativa imediata, duas coisas acontecem. Primeiro, a reação emocional negativa ou positiva imediata é sentida. Segundo, ocorre uma reação emocional posterior dotada de um sentimento oposto àquele inicialmente experimentado. A combinação das duas reações emocionais resulta no sentimento total experimentado pelo consumidor” (MINOR e MOWEN, 2003, p.100).

Aceleração é outro conceito que surgiu a partir da teoria do processo contrário, conforme Minor e Mowen (2003, p. 101), que afirma que ela “ocorre quando uma pequena quantidade de exposição ao estímulo leva a uma vontade maior de estar na presença do estímulo”.

“Os consumidores têm uma forte motivação para manter um nível ótimo de estímulo, que é definido como a quantidade preferida de ativação fisiológica ou excitação da pessoa. A busca por variedade ocorre quando um consumidor escolhe uma nova marca ou atividade enquanto ainda está plenamente satisfeito com a marca atual. Para os pesquisadores que

estudam o consumidor, o consumo hedonista refere-se às necessidades de os consumidores usarem produtos e serviços para criar fantasias, gerar sentimentos por meio dos sentidos e obter excitação emocional” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 101-102).

Minor e Mowen (2003, p. 102) definem reação psicológica como sendo “o estado motivacional negativo que ocorre quando a liberdade de comportamento de uma pessoa é ameaçada”.

“Dois tipos de ameaças podem levar à reação. As ameaças sociais dizem respeito à pressão externa de outras pessoas para induzir o consumidor a fazer algo. Uma segunda ameaça à liberdade de comportamento origina-se de fontes impessoais. De modo geral, as ameaças impessoais são barreiras que restringem a capacidade de comprar um produto ou serviço específico” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 103).

Conforme Minor e Mowen (2003, p. 103), para que o consumidor manifeste impulso de reação, três requisitos devem ser cumpridos. O primeiro deles afirma que o consumidor deve acreditar que tem a liberdade de fazer uma livre escolha em uma determinada situação. Depois, deve ser sentida uma ameaça à liberdade. E finalmente, a decisão deve ter alguma importância para o consumidor.

O risco percebido é, para Minor e Mowen (2003, p. 103), a percepção que o consumidor tem da negatividade de sequência de ações, baseado na avaliação dos possíveis resultados negativos e da probabilidade de que esses resultados ocorram. Minor e Mowen (2003, p. 104) relacionam sete tipos de risco que os consumidores podem reagir: financeiro, de desempenho, físico, psicológico, social, de tempo e custo de oportunidade.

“Os pesquisadores descobriram que uma série de fatores influencia o número de riscos que os consumidores percebem em uma determinada situação. Primeiramente, as características de cada consumidor influenciam a percepção que ele tem do risco. Em segundo lugar, a natureza da tarefa influencia a percepção de risco” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 104).

“Em terceiro lugar, as características do produto ou serviço também podem influenciar o risco percebido. Por fim, a percepção também pode ser influenciada pela gravidade dos resultados negativos que podem provir de uma compra ou atividade” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 105).

Todas as estratégias de redução de risco geralmente englobam a tomada de atitudes para diminuir a probabilidade percebida de que resultados negativos ocorrerão. Minor e Mowen (2003, p. 105) apresentam seis estratégias de redução de risco, a saber: ser fiel à marca e comprar persistentemente a mesma marca; comprar por causa da imagem da marca

e comprar uma marca de qualidade nacional; comprar por causa da imagem da loja, em um revendedor em quem o consumidor confia; buscar informações a fim de tomar uma decisão mais esclarecida; comprar a marca mais cara que provavelmente seja de qualidade superior e; comprar a marca menos cara, a fim de reduzir o risco financeiro.

A teoria da atribuição, de acordo com Minor e Mowen (2003, p. 106), trata da explicação dos processos por meio dos quais as pessoas fazem determinações da causalidade da ação. Essa teoria cita ainda que as pessoas tentam determinar se a causa de uma ação foi algo interno ou externo à pessoa ou objeto em questão.

“O princípio de minimização afirma que o papel de uma causa específica em produzir certo resultado é minimizado se forem apresentadas outras causas plausíveis. O princípio de crescimento afirma que, quando uma pessoa vai contra as forças do ambiente para fazer algo inesperado, aumenta a crença de que a ação representa as opiniões, os sentimentos e desejos reais da pessoa” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 107).

Gade (2000, p. 85) conceitua a motivação como sendo “um estado ativado que gera comportamento direcionado”.

“As teorias da motivação têm o grande mérito de penetrar mais a fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente. No âmago das emoções, as teorias da motivação buscam um princípio orientador, uma organização que explique o comportamento. Penetrar no âmago dessas estruturas e dinâmicas significa compreender o comportamento, inclusive o de consumo” (GIGLIO, 2005, p.43).

Giglio (2005, p.42-43) trata a teoria de Maslow como um sistema voltado para o presente do sujeito, relacionando entre o que lhe acontece e o seu comportamento de consumo. Passado e futuro são secundários, mas o problema das teorias que valorizam o presente é que as pessoas podem mudar seus planos, suas expectativas e, conseqüentemente, seus comportamentos de consumo. Em outras palavras, a hierarquia do que é importante muda. Captar mudanças mais profundas e compartilhadas por um grupo e antecipar-se a elas é o objetivo de um bom sistema de informações em Marketing.

“Fica claro o papel dos estímulos do marketing no despertar das necessidades dos consumidores, bem como na sua orientação para satisfazê-las por intermédio do consumo dos produtos. No entanto, uma distinção se faz necessária: a dos conceitos de necessidade e de desejo. As necessidades são entendidas como motivos biológicos básicos, e os desejos são as formas moldadas pela sociedade para atender tais necessidades. Desta forma, contrariamente ao que pensam os críticos, o marketing cria desejos, mas não são

necessidades, já que estas últimas são o fundamento no qual são construídos os primeiros” (CASTRO *et al*, 2004, p.25).

De acordo com Castro *et al* (2004, p.25), o psicólogo norte-americano Abraham Maslow criou um modelo de hierarquia de necessidades, cujo objetivo era classificar as necessidades em níveis crescentes de complexidade, que vão desde as necessidades mais básicas até as de cunho social.

Colaferro (2011, p.19) afirma que é difícil que os indivíduos se movam por esta hierarquia em uma série lógica e linear, pois o modelo é útil para que empresas determinem que necessidades pretendam satisfazer com seus produtos e serviços, estabelecendo diferentes níveis entre os diversos segmentos de consumo.

Atitude

Segundo Kotler (2000, p. 197), “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”.

“As pessoas têm atitudes em relação a tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predispõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele. As atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes” (KOTLER, 2000, p.197).

“Igualmente importante é a necessidade de entender o que os consumidores gostam e não gostam. Estes gostos e aversões são chamados atitudes. Mais formalmente, atitude pode ser definida como simplesmente uma avaliação geral. As atitudes, normalmente, desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Ao decidir que marca comprar ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável” (ENGEL *et al*, 2000, p. 238-239).

A atitude, segundo Engel *et al* (2000, p. 240), é “vista como consistindo em três componentes: cognitivo, afetivo e conativo”. De acordo com ele, o componente cognitivo representa o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude. Já o componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa com o objeto da atitude. E o componente conativo refere-se às tendências comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude.

Engel *et al* (2000, p. 240-241) mostra uma visão mais contemporânea da atitude. Desta perspectiva, ela é distinta de seus componentes, e cada um deles está relacionado à

atitude. Tanto o componente cognitivo quanto o afetivo estão descritos como determinantes das atitudes, isto é, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é determinada pelas crenças ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude.

“Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece orientação para aqueles interessados em influenciar as atitudes do consumidor” (ENGEL *et al.*, 2000, p. 241-242).

“A capacidade de as atitudes anteverem comportamentos aumenta nas seguintes circunstâncias: alto envolvimento do consumidor, confiabilidade e validade da mensuração da atitude, intensa formação de atitudes e ausência de intervenção de fatores situacionais (por exemplo, intervenção de outras pessoas, de doenças ou de esforços promocionais de outras marcas)” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 150).

Para Minor e Mowen (2003, p. 142), a crença do consumidor em um produto pode não corresponder a realidade. Nesse caso, o efeito halo pode causar percepções equivocadas acerca dos atributos de um produto no mercado. Tal efeito só ocorre quando os consumidores presumem que, se o produto for bom ou não em certa característica, também será bom ou não em outra característica. Os atributos são muito diferentes na importância que têm para os consumidores. A importância destes atributos é a avaliação de um indivíduo quanto ao significado destes atributos para uma mercadoria ou serviço específico. Os pesquisadores de marketing descobriram que a importância do atributo é bastante influenciada pela atenção dirigida a característica específica de um produto.

“A perspectiva da tomada de decisão explica como as crenças são formadas de maneira direta. Assim, as crenças emergem diretamente das atividades de processamento de informação e aprendizagem cognitiva do consumidor” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 143-144).

Gade (1998, p. 125) conceitua atitude como “a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo”.

De acordo com Gade (1998, p. 130), a escolha que o consumidor faz de produtos remete às crenças que possui sobre do objeto da atitude, da força com a qual estas crenças são mantidas e dos valores com as quais se ligam a este objeto.

Caro (2010, p.40) mostra que a visão contemporânea da formação da atitude foi apresentada. As atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude. Identificar a maneira pela qual estas atitudes são formadas é importante, pois fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

Conforme Berkowitz *et al* (2007, p.124), “os valores, as crenças e as atitudes desempenham um papel central na tomada de decisão de compra do consumidor e nas ações de marketing relacionadas”.

“Atitude é uma avaliação geral e duradoura sobre um objeto (produtos, marcas, pessoas, situações, assuntos etc.), aprendida pela pessoa e que traz uma predisposição para lhe responder de modo consistente” (URDAN e URDAN, 2010, p.254). Kotler e Armstrong (2007, p.125) afirmam que “as atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas”.

“O cuidado no atendimento ao consumidor, a qualidade do produto, a facilidade de entrega e um serviço de atendimento pós-venda são elementos fundamentais para a criação de atitudes positivas do consumidor em relação aos produtos” (CASTRO *et al*, 2004, p. 29).

Percepção

“Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2000, p. 195).

Kotler (2000, p.195) reitera ainda que o indivíduo pode ter “diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”.

Sobre atenção seletiva, Kotler e Keller (2006, p.184-185) cita que é um processo em que a maioria dos estímulos é filtrada, pois não é possível prestar atenção em todos. Isso mostra que os profissionais de marketing devem se esforçar para atrair a atenção do consumidor.

Kotler e Keller (2006, p.185) definem distorção seletiva como a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e traduzi-la de modo que se adapte a nossos prejulgamentos. Devido à retenção seletiva, somos propensos a lembrar de pontos positivos mencionados sobre um produto do qual gostamos e a esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Solomon (2011, p. 163) conceitua envolvimento como sendo a relevância do objeto percebida por um indivíduo com base em necessidades, valores e interesses inerentes.

“A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os

odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações” (SOLOMON, 2011, p. 83).

“Destá maneira, a percepção pode ser entendida como um processo psicológico de atribuição de significação aos estímulos sensoriais, direcionado tanto pelo sistema de crenças e valores do indivíduo, quanto por sua codificação, dada pela cultura e pelo contexto situacional” (CASTRO *et al*, 2004, p.22).

Las Casas (2011, p.200) ressalta que há um aspecto interessante a levar em consideração, que é a percepção subliminar. Uma das formas de mensagem subliminar acontece no momento em que as empresas enviam sinais não perceptíveis e isso impacta no comportamento do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007, p. 124) explicam que “a propaganda subliminar não possui o poder que lhe foi atribuído por seus críticos”. Diversos estudos realizados não encontraram quase nenhuma relação entre mensagens subliminares e comportamento do consumidor.

Envolvimento

“O envolvimento, então, é uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial, e também assume a forma de uma escala que varia de baixo a alto. O envolvimento torna-se ativado e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de uma dada situação” (ENGEL *et al*, 2000, p.106).

Engel *et al* (2000, p.106) explica que “o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido”.

Sheth *et al* (2001, p. 495) define envolvimento como sendo a importância percebida do produto ou serviço pois as pessoas compram e consomem centenas de produtos e serviços em suas vidas, mas não se envolvem da mesma forma com todos eles. Na decisão de compra, o envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o cliente tem.

“O envolvimento do consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia. Na medida em que o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 45).

Os pesquisadores identificaram dois tipos de envolvimento, como afirmam Minor e Mowen (2003, p. 45-46). O envolvimento circunstancial ocorre durante um curto período e está ligado a uma situação específica, como por exemplo, a necessidade de substituir um produto quebrado. Já o envolvimento duradouro apresenta um compromisso mais longo e uma preocupação maior com o tipo de produto. Além disso, ele é identificado quando um consumidor gasta tempo pensando a respeito do produto diariamente.

Schiffman e Kanuk (2000, p.203) comentam o nível de envolvimento de uma pessoa. Ela “desempenha papel chave na atenção que ela dá à mensagem e no cuidado com que a mensagem é decodificada”.

2.3 Tipos de Comportamento de Compra

“A tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. As compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes” (KOTLER, 2000, p.199).

Assael *apud* Kotler (2000, p.199) destaca “quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas”. São eles: comportamento de compra complexo, comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, comportamento de compra habitual e comportamento de compra em busca de variedade.

Kotler (2000, p.199) relaciona o comportamento de compra complexo, composto de três etapas. Inicialmente o consumidor desenvolve crenças sobre o produto. Após essa etapa, ele desenvolve atitudes sobre o produto e, finalmente, faz-se uma escolha refletida. Quando estão cientes das diferenças significativas entre as marcas e bastante envolvidos em uma compra, os consumidores preferem este comportamento de compra.

“Normalmente, esse é o caso do produto caro, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve algum risco e é altamente auto-expressiva. Geralmente, o consumidor não sabe muito sobre a categoria de produtos.” (KOTLER, 2000, p.199).

A definição de dissonância cognitiva, segundo Giglio (2005, p.149), “refere-se exatamente ao processo e ao resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu”.

O consumidor geralmente se envolve em uma compra, mas vê pouca diferença entre as marcas. O fato de ele estar altamente envolvido é devido à compra ser cara, pouco

frequente e envolver risco. Exemplificando, o consumidor primeiro age, depois adquire novas crenças e finaliza com uma série de atitudes, de acordo com Kotler (2000, p.199-200).

“Nesse caso, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra. Por exemplo, a compra de um tapete é uma decisão de alto envolvimento porque tapete é caro e auto-expressivo. Entretanto, o comprador pode achar que a maioria das marcas de tapete em uma dada faixa de preço é igual” (KOTLER, 2000, p.199-200).

Para Kotler (2000, p. 200), “após a compra, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva advinda da percepção de certos aspectos inquietantes ou de ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas”.

Kotler (2000, p. 200) caracteriza o comportamento de compra habitual por produtos comprados sob condição de baixo envolvimento e falta de diferenças significativas de marca. Um exemplo é o sal. Consumidores que pouco se envolvem com essa categoria de produtos vão ao supermercado e escolhem a marca. Se eles persistirem em escolher a mesma marca, não serão fieis a ela, e sim criarão um hábito.

“Com esses produtos, o comportamento do consumidor não segue a sequência normal de crença, atitude e comportamento. Os consumidores não procuram exaustivamente por informações, avaliam características e decidem que marca comprar. Em vez disso, eles recebem passivamente as informações passadas pela televisão e pelos anúncios impressos. A repetição de anúncios cria familiaridade de marca, em vez de convicção de marca” (KOTLER, 2000, p.200).

Kotler (2000, p. 200) considera o comportamento de compra em busca de variedade como sendo situações de compra caracterizadas “por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marca. Nesse caso, os consumidores geralmente trocam muito de marca”.

O modelo concebido por Engel, conforme Giglio (2005, p.113), é considerado um modelo científico-teórico, o qual envolve quatro pontos: os estímulos mercadológicos; as variáveis de influência (fatores individuais, sociais e situacionais); o processamento da informação (memória, aprendizagem); e a sequência de decisão, que é a parte mais organizada, com cinco etapas.

“O processo se inicia com as experiências da pessoa relativas ao seu corpo, às suas ideias, suas emoções, suas relações sociais, suas relações com os objetos e sua relação com a passagem do tempo. Essas experiências, positivas ou negativas, criam o campo inicial para a

segunda etapa, que é a do nascimento e da consciência das expectativas” (GIGLIO, 2005, p.113).

Giglio (2005, p. 114) acrescenta ainda que “a próxima etapa consiste em buscar as informações sobre os caminhos que satisfazem as expectativas. É aqui que se inicia a terceira etapa: o levantamento de alternativas de produtos e a escolha de um deles”. Finalizando, o autor afirma que a quarta etapa trata do julgamento sobre o consumo. Caso seja aprovado, o próximo passo é a compra propriamente dita. E as etapas finais do consumo são o uso do produto e a avaliação pós-compra.

2.4 Processo de decisão de compra

“Os consumidores ao elaborarem suas escolhas com relação a algum produto ou serviço, normalmente se deparam com uma série de passos, que se inicia com a identificação da necessidade e é completado com o uso e apreciação do que comprou. Em Marketing, estes passos são conhecidos como estágios ou etapas do processo de decisão de compra, os quais são seguidos, com maior ou menor intensidade, dependendo do tipo de produto ou serviço que está sendo adquirido” (PIRES e MARCHETTI, 2000, p. 1).

Engel *et al* (2000, p.92) divide a tomada de decisão de consumidor nos seguintes estágios: Reconhecimento de necessidade, Busca de informação, Avaliação de alternativa pré-compra, Compra, Consumo, Avaliação de alternativa pós-compra e Despojamento.

Segundo Solomon (2011, p.332), a compra feita pelo consumidor é uma resposta a um problema. A situação de consumo é semelhante àquelas que outros consumidores encontram praticamente todos os dias em sua vida, pois, percebe que deseja fazer uma compra e dá uma série de passos para isso.

“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 ficarem satisfeitos com os resultados da compra” (HAWKINS *et al*, 2007, p.16).

“Verifica-se na psicologia a predominância de explicações com uma orientação social-cognitiva no campo das relações de troca. Alguns dos modelos social-cognitivos interpretam as decisões de consumo como uma atividade relativa à solução de problemas, determinadas por um processo racional de processamento da informação. De acordo com esses modelos, informações sobre produtos, marcas e preços poderiam ser racionalmente

analisadas, classificadas, interpretadas e transformadas por um processamento das atitudes e intenções individuais que resultariam no comportamento de escolha e compra” (ALLEN e TORRES, 2009, p. 133).

Kotler e Armstrong (2007, p.127) mostram que o processo de decisão do comprador é composto de cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É nítido que este processo começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois.

“A estratégia de promoção foi interpretada no segundo fator a partir de suas assertivas como o meio em que a informação chega ao consumidor. Como o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com a diferença entre o estado real e o desejado e sua continuidade incorre na busca de informação, é crucial investir na promoção dos produtos, uma vez que somente a partir do acesso a estas informações é que ocorrerá a seleção da alternativa e por fim a compra” (ENOKI *et al*, 2008, p.12).

Enoki *et al* (2008, p.13) ressalta ainda que os meios de coleta oferecidos pelas empresas são cada vez mais valorizados pelos consumidores, haja vista que após a aquisição de um produto os consumidores têm preocupação com seu descarte. Deste modo, a implantação de um canal reverso que dê suporte para seus consumidores pode se tornar um diferencial competitivo para a empresa.

“Os estudos sobre valor para o cliente podem ajudar a compreender o que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra, o que por sua vez pode contribuir para a performance de mercado das empresas e no direcionamento de suas ações de comunicação” (COPETTI, 2004, p.3).

Yamaguti (2005, p.47) afirma que os pesquisadores de marketing devem estudar e analisar com cuidado as peculiaridades do processo de decisão de compra dos seus consumidores em cada estágio desse desenvolvimento. São eles: o reconhecimento da necessidade, a busca pelas informações, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo e a avaliação pós-consumo. A tão almejada satisfação do cliente é construída com a satisfação que ele encontra em cada momento do seu processo decisório, logo ele sente a necessidade de sua confiança ser conquistada pelo produto ou marca desejada. Tem que sentir a certeza de que está agindo segura e corretamente no seu importante momento de decisão.

“A opção pela aquisição de um produto ou serviço ocorre por meio de um processo de compra no qual algumas etapas podem ser evidenciadas e estas são verificadas ou não, dependendo dos atributos do produto comprado e sua complexidade. Assim, estudar o processo de aquisição de um produto representa compreender a forma como o cliente decide

e compra, analisando as fases ocorridas e as influências exercidas sobre a pessoa para a tomada de decisões acertadas” (SOUSA, 2012, p.20).

Reconhecimento da Necessidade

Conforme Engel *et al* (2000, p.95-96), “o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão é o reconhecimento de necessidade”. Isto acontece quando uma pessoa sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento, ou seja, é um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

“O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a). Pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.146-147).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.189), a necessidade é provocada por estímulos internos e externos. No estímulo interno, uma das necessidades normais da pessoa (fome, sede, sexo) sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Quando a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa admira o carro novo de um vizinho ou vê um anúncio de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

O processo de compra, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.127), “se inicia com o reconhecimento da necessidade – o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”.

Busca de Informações

“A etapa de busca de informações é relevante, pois irá influenciar diretamente a escolha final do consumidor, no entanto, parece que a grande preocupação das empresas se concentra nos meios formais de comunicação, de certa forma negligenciando esforços à comunicação informal, quando poderia incluí-los nos meios formais visando incrementar esta última” (PIRES e MARCHETTI, 2000, p. 2).

Engel *et al* (2000, p.96) afirma que após o reconhecimento de necessidade o próximo passo é a busca interna na memória, para determinar se conhece o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação. A busca externa normalmente será cobrada quando não for o caso.

Além disso, quando o consumidor é exposto a informação durante a busca externa, Engel *et al* (2000, p.97-98) classificam o processamento de informação em cinco passos: Exposição, Atenção, Compreensão, Aceitação e Retenção.

“De grande interesse para o profissional de marketing são as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada um exerce na decisão de compra subsequente” (KOTLER e KELLER, 2006, p.189).

Kotler e Keller (2006, p.189) dividem as fontes de informação em quatro grupos: Fontes pessoais (Família, amigos, vizinhos, conhecidos), Fontes comerciais (Propagandas, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), Fontes públicas (Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e Fontes experimentais (Manuseio, exame, uso do produto).

“Depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema. O comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 196).

De acordo com Solomon (2011, p.337), “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

“Um consumidor pode reconhecer uma necessidade e então pesquisar o mercado à procura de informações específicas (processo chamado pesquisa pré-compra). Por outro lado, muitos consumidores, especialmente compradores veteranos, apreciam pesquisar simplesmente por diversão ou porque gostam de estar atualizados sobre o que acontece no mercado. Eles praticam a pesquisa contínua” (SOLOMON, 2011, p.337).

Reconhecido o problema, o consumidor conforme Berkowitz *et al* (2007, p.114-115) começa a buscar informações, o estágio seguinte no processo de decisão de compra. Primeiro, ele vasculha em sua memória procurando experiências anteriores com produtos ou marcas. Essa ação é chamada de busca interna. Podemos citar como exemplos produtos comprados frequentemente como xampu e condicionador de cabelos. Ou o consumidor pode também empreender uma busca externa por informações. As primeiras fontes dessa

informação são: fontes pessoais, como parentes e amigos nos quais o consumidor confia; fontes públicas, incluindo várias organizações de classificação de produtos, agências do governo e programas para consumidores na TV e; fontes dominadas pelos profissionais de marketing, como as informações dos fornecedores que englobam a propaganda, sites da empresa, vendedores e displays de ponto de venda nas lojas.

Avaliação de Alternativas

De acordo com Engel *et al* (2000, p. 99), os critérios de avaliação – padrões e especificações usados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes – “são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressados na forma de atributos preferidos”.

“Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.150).

Para Kotler e Keller (2006, p.191), as avaliações em regra refletem crenças e atitudes. Pela experiência e aprendizagem, os indivíduos adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Crer em atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam decisões de compra. Tão importante quanto às decisões são as atitudes.

“Alguns conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 191).

“A avaliação das alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos que ocorre. Partindo de uma perspectiva de tomada de decisão de alto envolvimento, a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem-padrão, no qual as crenças conduzem à formação da afeição, resultando em intenções comportamentais e comportamentos. Em situações de baixo envolvimento, a avaliação das alternativas consiste na formação de

algumas crenças rudimentares acerca das opções em consideração” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 201).

Sobre perspectiva experimental, Minor e Mowen (2003, p. 201) veem o processo de avaliação como sendo impulsionado pela afeição. O foco não está apenas na formação de crenças, mas na criação da afeição. Enfim, a perspectiva da influência comportamental presume que os consumidores nunca comparam conscientemente suas alternativas.

Decisão de Compra

“A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana e que se reveste de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Estas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento. Além disso, a gama de informações disponíveis é bastante variada e nem sempre os consumidores estão certos sobre o uso e performance dos produtos” (PIRES e MARCHETTI, 2000, p. 2).

Pires e Marchetti (2000, p. 2) conclui ainda que a natureza da tomada de decisão revela importante campo de estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. A partir de uma análise, surgem perguntas sobre como o consumidor desenvolve e usa estratégias para tomar decisões, como os diferentes níveis de conhecimento prévio influenciam o processo de escolha, como os compradores se adaptam às diferentes estruturas de tomada de decisão e como os consumidores categorizam os produtos.

Segundo Oliveira (2007, p. 46), “todos estes fatores são fundamentais para entender como a organização deve agir frente aos seus consumidores para potencializar o sucesso de seus produtos”.

Churchill e Peter (2000, p.150) afirma que após considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Esta etapa de decisão de compra inclui decidir fazer a compra ou não e, no primeiro caso, o que comprar, onde, quando e como pagar.

Sobre decisão de compra, Las Casas (2011, p.189) assegura que “várias causas provocam adiamento ou demora no fechamento de um pedido”.

“Após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra. Mas, mesmo que as outras etapas tenham sido bem-sucedidas e ele passe a ter disposição para a compra, ainda pode mudar de ideia e desistir” (LAS CASAS, 2011, p.189).

Las Casas (2011, p.189) cita as cinco principais respostas sobre atraso de compra: Pressão do tempo; Necessidade de mais informações; Falta de condições para comprar no

período; Incerteza da necessidade do item; Altos riscos social e psicológico se decidissem errado. Foram observadas também algumas razões de desistências de compra: Decisão de outra proposta; Disponibilidade de tempo para procurar mais; Não foi mais necessário; Encontrou oferta com preço menor; Cansado de continuar o processo.

“Durante a avaliação, mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, dois fatores podem interferir entre a intensão e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. A extensão em que a atitude alheia reduz a preferência por uma alternativa depende de duas coisas: da intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e da motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará sua intensão de compra” (KOTLER e KELLER, 2006, p.195).

O segundo fator de interferência, segundo Kotler e Keller (2006, p. 195) são os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir ou mudar a intensão de compra. Uma pessoa pode perder seu emprego, alguma outra compra pode ser mais urgente ou um vendedor pode desagradá-la. Para os autores (2006, p. 195), “a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido”.

Em alguns casos os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca. Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final. Mas os consumidores dificilmente querem investir muito tempo e energia para avaliar marcas. Em geral, eles usam ‘atalhos mentais’ que envolvem várias heurísticas, regras simplificadoras do processo de escolha. Kotler e Keller (2006, p. 194).

Em sua literatura, Kotler e Keller (2006, p. 194-195) destaca três regras heurísticas de escolha. Na heurística conjuntiva, o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda tal padrão. A heurística lexicográfica faz o consumidor escolher a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante. E na heurística de eliminação de aspectos, o cliente compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente e elas são eliminadas se não atingirem o nível mínimo aceitável.

Comportamento Pós-compra e Descarte

Engel *et al* (2000, p.100) menciona que o consumo não atraía muito interesse de profissionais de marketing cujo foco principal era o de fechar a venda. O despojamento é o

ultimo estágio do modelo de processo decisório do consumidor, segundo os autores. É neste momento que o consumidor enfrenta agora as opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing.

Para Kotler e Keller (2006, p. 196), “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”.

“O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. A satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se ele ficar satisfeito, há mais probabilidade de que volte a comprar o produto. Certa pesquisa mostrou que 75 por cento dos compradores de carros Toyota estavam muito satisfeitos e que cerca de 75 por cento pretendiam comprar um Toyota novamente” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 196).

Schiffman e Kanuk (1997, p. 413) afirmam que quando utiliza um produto, os consumidores avaliam seu desempenho à luz de suas próprias expectativas. Logo existem três resultados possíveis dessas avaliações: desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade; o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como desconfirmação positiva das expectativas e que leva à satisfação; e desempenho abaixo das expectativas, causando a desconfirmação negativa das expectativas e insatisfação. Para cada um desses resultados, as expectativas e a satisfação dos consumidores estão bastante relacionadas; ou seja, os consumidores tendem a julgar suas experiências se comparados às expectativas que tinham ao fazerem uma avaliação pós-compra.

“Após comprar um produto, você compara o seu desempenho com as expectativas anteriormente nutridas sobre ele e fica satisfeito ou insatisfeito. Se você fica insatisfeito, os profissionais de marketing precisam descobrir se o produto era de fato deficiente ou se as suas expectativas eram por demais elevadas” (CASTRO *et al*, 2004, p.50).

Para Castro *et al* (2004, p.50), compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo número de pessoas e tendem a voltar ao mesmo vendedor cada vez que surgir uma ocasião de compra. Já os compradores insatisfeitos reclamam para um número de pessoas três vezes maior. Ainda segundo os autores (2004, p.51), um sentimento de tensão ou ansiedade psicológica pós-compra é exemplo de dissonância cognitiva. Para aliviá-lo, o consumidor as vezes tenta congratular-se por ter feito a escolha correta.

“Na etapa de descarte do produto, após o consumo o indivíduo geralmente se livra de algo remanescente que lhe seja indesejado, incômodo ou inservível. O que não serve para

um consumidor com frequência pode ser um recurso útil para outras pessoas e mesmo fins” (URDAN e URDAN, 2010, p.327).

Urdan e Urdan (2010, p.327) ainda acrescentam uma tipologia abrangente de escolhas de descarte de produto, que envolve uma combinação de comportamentos com aspectos altruísticos, de desprendimento e apreço ao próximo (reciclar, dar e doar, por exemplo) ao lado de outros não altruísticos (neste caso, jogar fora e vender ou trocar).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de realizar uma ampla revisão da literatura sobre o tema comportamento do consumidor.

Dentre os inúmeros autores referenciados, destacam-se KOTLER, KELLER, ARMSTRONG, SOLOMON que explicaram este comportamento com resultantes de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Na categoria dos fatores culturais, são considerados determinantes do comportamento do consumidor a cultura, a subcultura e a classe social. Já entre os fatores sociais, estão os grupos de referência, família, papel social e status. Idade e estágio do ciclo de vida, estilo de vida, psicografia, valores, personalidade e auto-imagem e ocupação e situação econômica estão no conjunto dos fatores pessoais. Os fatores psicológicos englobam a aprendizagem, a motivação, a atitude, a percepção e o envolvimento.

Por fim, foram referenciados os tipos de comportamento de compra, do próprio processo de decisão de comprar que se subdivide em reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, M. W.; TORRES, C. V. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo:** síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-152, Mai/Jun. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n3/a08v10n3.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

CALDINI, R. **Análise do comportamento do consumidor sobre a aquisição de bens móveis através do sistema de consórcio:** Estudo de caso em uma administradora de bens localizada em Maringá. Monografia. (Graduação em Administração) – Maringá – PR – 2011. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/index.php/ojs/article/download/103/84>. Acesso em: 29 set. 2019.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line:** uma análise multicultural. 2010. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2019.

CASTRO, G. C.; NUNES, J. M. G.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

COLAFERRO, Claudia Almeida. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor.** 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012->

185906/publico/ClaudiaColaferro.pdf >. Acesso em: 11 out. 2019.

COPETTI, Carmem Lúcia Pinto. **Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor.** Trabalho apresentado no Encontro dos núcleos de pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), promovido pela PUC-RS, realizado em 30 de agosto de 2004, em Porto Alegre. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/162876320616842527086039172273574382664.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; VALDEVINO, S. L.; AURELIANO, C. A.; SILVA, A. A. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na Grande São Paulo.** III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba/PR, Maio de 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 1998.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em:

http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/publico/Dissert_Renata_Galhanone.pdf. Acesso em: 23 ago. 2019.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

- GONG, Wen. **National culture and global diffusion of business-to-consumer ecommerce**. Cross Cultural Management: An International Journal. Vol. 16 No. 1, p. 83-101, 2009.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, Campus, 2007.
- JAYAWARDHENA, C. **Personal values' on e-shopping attitude and behavior**. Internet Research. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 2, Volume 14, p. 127-138, 2004.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- LIMEIRA, TANIA M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINOR, M. S.; MOWEN, G. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, E.C. **Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compras de Livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo. 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 7.ed. São Paulo, SP: Pearson, 2009.

PIRES, V.C.; MARCHETTI R.Z. **Fatores Influenciadores na Escolha da Fonte de Informação na compra de Automóveis Novos: A Importância da Comunicação Boca a Boca**. ENANPAD. 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-mkt-300.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

RICHERS, Raimar. **O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista de Administração, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

SOUSA, Valquíria. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI.**

Monografia. (Graduação em Administração)– Picos – PI – 2012. Disponível em:

<<http://www.leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>>.

Acesso em: 10 out. 2019.

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

VIEIRA, Valter A. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial.** São Paulo: Atlas, 2011.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos.** 2005. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-

Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em:

[http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2005-05-04T11:12:45Z-](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2005-05-04T11:12:45Z-691/Publico/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf)

[691/Publico/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2005-05-04T11:12:45Z-691/Publico/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf). Acesso em: 25 out. 2019