



## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

**BARRETO, Ana Renata Barros<sup>1</sup>**

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

**AZEVEDO, Brian Castelli<sup>2</sup>**

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

### RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender e identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores e como as empresas podem se beneficiar ao usá-las a seu favor. Assim, foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, em que se utilizou material bibliográfico, por meio de leitura de artigos, livros, dissertações e monografia. Como resultado deste artigo, foi possível observar que as empresas que conhecem o público-alvo e os fatores que os influenciam em suas compras, conseguem desenvolver estratégias melhores e mais eficazes para atrair e reter clientes, tornando a empresa mais bem-sucedida.

**Palavras Chave:** fatores culturais, fatores pessoais, fatores psicológicos, fatores sociais, marketing

### ABSTRACT

The present research aims to understand the factors that influence the consumer purchase decision process and how companies can benefit from using them to their advantage. Thus, it was carried out through a qualitative research of an exploratory character, in which bibliographic material was used, through the reading of articles, books, dissertations and monograph. As a result of this article, it was possible to observe that the companies that know the target audience and the factors that influence them in their purchases, organizations are able to develop better and more effective strategies to attract and retain customers, making the company more successful.

*Key Words:* cultural factors, personal factors, psychological factors, social factors, marketing

## 1 – INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico dos últimos 30 anos, a evolução da educação contribuiu, para gerar clientes cada vez mais informados e exigentes, em relação as preferências, direitos e formas de consumo. A oferta cresce constantemente e os concorrentes se mantêm agressivos, por este motivo, a fidelização do consumidor tem alta importância e as empresas passaram a valorizá-los mais. Assim sendo, este progresso modificou os padrões de comportamento de muitos compradores (CARO, 2005; FERNANDES, 2010).

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração do 4º ano – FAIT. E-mail: [renatabarros07@hotmail.com](mailto:renatabarros07@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP – Professor do curso de Administração na FAIT. E-mail: [briancastelli@fait.edu.br](mailto:briancastelli@fait.edu.br)



Uma das primeiras decisões que uma organização deve tomar é conhecer seus clientes e público-alvo, já que com isto é possível entender como eles compraram, porque compram e como utilizam seu produto ou serviço. Entender essas variáveis é de extrema importância para que as empresas qualifiquem suas mercadorias, levando as necessidades e desejos dos consumidores em consideração e orientando suas ofertas para o mercado. Diante disto, compreender os valores dos mercado-alvo faz com que qualquer negócio possa ser bem-sucedido e organizações de todos os setores estão buscando esse conhecimento (MEDEIROS, 2006; KOTLER, KELLER, 2012).

O presente trabalho busca então responder ao seguinte questionamento: Empresas que conhecem o consumidor-alvo e os fatores que os influenciam em suas compras, podem ser beneficiadas ao usar estas informações? Para esta dúvida foram desenvolvidas as seguintes hipóteses: conhecer o comportamento do consumidor aumenta a possibilidade de êxito nas vendas; compreender os fatores que influenciam a decisão de compra torna mais claro as melhorias que podem ser feitas para retenção de clientes.

Tem-se por objetivo identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores e como as empresas podem se beneficiar ao usá-las a seu favor. Se faz relevante para a área já que, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao que compram, com isso as empresas devem estar sempre buscando aprimorar-se para que possa atrair e reter clientes. Ao conhecer e compreender o comportamento do consumidor e os fatores que possam influenciar na sua decisão de compra é possível que estas empresas tenham uma maior probabilidade de sucesso.

## **2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, analisando entre os materiais escolhidos através da leitura exploratória. O trabalho de investigação consistiu em conhecer de forma crítica as contribuições científicas já publicadas em artigos, livros impressos, além de dissertação de mestrado e monografia. As bases de dados pesquisadas foram SciELO e Google Acadêmico para a pesquisa de artigos científicos utilizando as palavras chaves: fatores culturais, fatores pessoais, fatores psicológicos, fatores sociais e marketing.



Seguiu-se uma ordem cronológica, foram selecionados artigos publicados entre 2000 e 2015, possibilitando um plano de leitura bem elaborada, estruturada, reunindo os conhecimentos produzidos pelos autores selecionados, assim como da legislação pertinente.

### **3 – RESULTADOS E DISCUSSÕES**

#### **3.1 Comportamento do consumidor**

Para Kotler e Keller (2012), o intuito do marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes através da venda de mercadorias e serviços, para que esse objetivo possa ser atingido, é preciso que a organização entenda o comportamento do consumidor, conheça suas necessidades e desejos, saiba por que eles compram e como compram. Ao compreender as mudanças, ciclos e cotidiano do seu mercado-alvo, as empresas conseguem garantir que seus produtos sejam produzidos de forma correta e tenham utilidade. Cobra (2009, p. 81), afirma que: “O mais importante é prever onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro”.

Contudo, assimilar o comportamento do consumidor é um grande desafio, uma vez que os seres humanos estão em mudança constante, recebendo e emitindo influências no ambiente em que estão inseridos. Além disso, este estudo é o cerne do sucesso de uma empresa, por este motivo é perigoso não conhecer os motivos, interesses e necessidades dos compradores. Esta análise assimila o conhecimento de suas ações, tanto mentais quanto físicas (COBRA, 2009; FERNANDES, 2010; FROEMMING, et al., 2009; KOTLER, KELLER, 2012).

O comportamento do consumidor pode ser conceituado como: “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”, incluindo os processos decisórios que ocorrem antes ou depois destas ações. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 164). Este estudo é relativamente novo, sendo considerado uma disciplina formal apenas em meados de 1970, e tomou como base outras matérias, como psicologia, sociologia, economia e antropologia, doutrinas que buscam entender como os seres humanos interagem com o mercado (CARO, 2005; FROEMMING, et al., 2009; SOLOMON, et al., 2002).

Os economistas clássicos afirmavam que os consumidores tinham total consciência de suas vontades e conhecia todas as formas de satisfazê-las. Por ter um comportamento racional,



os indivíduos tomavam as decisões de compra destinando fundos, de maneira que, sua função fosse potencializada dentro do capital que possuía, independente do ambiente em que estava inserido (SOLOMON, et al., 2002; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Contudo, as atitudes dos compradores ultrapassam essa perspectiva fechada de que tudo é previsível e racional. Atualmente, os profissionais de marketing, consideram que o comportamento dos indivíduos é um sistema contínuo e que ocorrem antes e depois da realização de uma compra. Este tema é um dos mais importantes planos estratégicos que uma empresa pode realizar, pois esse investimento pode ser um adicional contra os concorrentes (CARO, 2005; COBRA, 2009; SOLOMON, et al., 2002).

Cobra (2009), Froemming, et. al. (2009), recomendam que este estudo seja realizado sempre que possível, de maneira minuciosa em cada segmento de consumidores, já que isso permite indicações mais sólidas acerca dos indivíduos, facilitando ações como: desenvolvimento de novos projetos, identificação das carências e características que os compradores buscam em um produto ou serviço, além disto, propicia melhores fundamentos para a gestão de marketing e identificação de canais de distribuição e comunicação mais eficazes para a venda do produto, entre outros.

### 3.2. Principais fatores que influenciam a decisão de compra

As pessoas se apresentam de diversas formas e comportamentos distintos, estas são características que tornam cada indivíduo único. Os seres humanos são moldados pelo ambiente onde vivem e, em contrapartida, o afetam de volta através de sua conduta. O consumidor é atingido diariamente por diversas estratégias mercadológicas, o que estimula sua vontade de compra. É dever do profissional de marketing, compreender o que se passa com o cliente, desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra em si. Este entendimento possibilita uma visão mais aprofundada do processo de compra, várias possibilidades de influência com o uso de estímulos de marketing o que gera bons resultados nas vendas e cria valor para o cliente aumentando a satisfação do produto. (COBRA, 2009; FERNANDES, 2010; FROEMMING, 2009).

Antes de finalizar uma compra o cliente passa por um processo, que pode ser inconsciente ou consciente, em que diversos elementos predispõem ou não a comprar determinado produto ou serviço. O consumidor consegue ser influenciado por fatores



culturais, sociais, pessoais e psicológicos, estes estão além do controle dos profissionais de marketing e tem grande impacto na decisão de compra de um cliente (CARO, 2005; FERNANDES, 2010; KOTLER, KELLER, 2012).

### 3.2.1 Fatores culturais

O fator cultural é o que mais exerce poder sobre o comportamento e desejos de um indivíduo, induzindo seu jeito de ver o mundo, de forma consciente ou não. Cultura pode ser definida como um conjunto de ideias, valores, crenças, normas, rituais e tradições compartilhadas entre integrantes de uma sociedade, que o ajudam a se comunicar, interpretar e se avaliar como membro deste grupo. Sob a influência de grandes instituições como, igreja e escola, uma criança cresce exposta a estes valores que ajudam a moldar grande parte do seu “eu”. A cultura existe para satisfazer as necessidades dos seres humanos dentro de uma sociedade, oferecendo ordem, orientações e direções em todas as fases de sua vida (KOTLER, KELLER, 2012; SOLOMON, et al., 2002).

Estes fatores podem ter dois segmentos relevantes para o comportamento do consumidor, a subcultura e as classes sociais. Subcultura são grupos, inseridos dentro de uma cultura, que tem padrões de conduta bastante específicos para diferenciá-los de outros associados a mesma cultura, alguns exemplos são faixa etária, etnia e religião. Já as classes sociais podem ser classificadas como, grupo de indivíduos que tendem a ter um comportamento semelhante, percebido desde posições inferiores quanto superiores, devido a hierarquia entre as mesmas. As pessoas podem mudar de uma classe social para outra, já que esta depende de um conjunto de variáveis que se alteram durante a vida, como renda, educação, riqueza e cargo (CARO, 2005; FERNANDES, 2010; KOTLER, KELLER, 2012).

A cultura, subcultura e classe social tem um efeito profundo em porque e como as pessoas compram e consomem mercadorias e serviços, já que estas influenciam suas necessidades, a procura e os estágios de avaliação de alternativas durante o processo de decisão de compra. Portanto, as organizações devem observar atentamente os fatores culturais que movem seus clientes, para adequar suas estratégias, entender qual a melhor forma de levar seu produto ao mercado, para notar oportunidades para criar novos produtos, sempre objetivando atender as necessidades e desejos dos mesmos. Por ser um elemento tão importante na vida de um indivíduo, diversos fracassos mercadológicos têm, como resultado



direto, a falta de sensibilidade em considerar a cultura local dos consumidores (CARO, 2005; FROEMMING, et al., 2009; ROCHA, 2015).

### 3.2.2 Fatores sociais

Outro importante fator é o social, suas influências envolvem regras, status, grupos de referência, papéis sociais e líderes de opinião. Estes consideram como os interesses do indivíduo são moldados por integrantes de um grupo, pela busca de aceitação e de agradar aqueles em seu entorno. O estudo destes grupos é de suma importância, uma vez que, as pessoas agem de modo diferente em cada um deles e quando está sozinha (CARO, 2005; KOTLER, KELLER, 2012).

Os grupos de referência têm a maior importância dentro dos fatores sociais, usado pelo cliente como ponto referência para saber como agir, quais as crenças e atitudes a serem tomadas. Estes podem ser divididos em dois subgrupos, os que têm influência direta – família, vizinhos e amigos – ou indireta – classes sociais, grupos religiosos, associações, clubes. Os de influência direta tem maior influência, posto que, inspira comportamentos, atitudes, estilo de vida e autoimagem desde pequena idade. Já os indiretos, podem ser grupos em que o indivíduo participa ou almeja participar, tendo posições e status definidos dentro de cada um. Estes então, compram produtos que demonstrem seus status ou posições, tanto as reais como as desejadas (ROCHA, 2015; KOTLER, KELLER, 2012).

Diante desse cenário, os profissionais de marketing devem conhecer os comportamentos dos grupos onde seus consumidores-alvo estão inseridos, descobrir os líderes de opiniões dentro deles e direcionar as estratégias mercadológicas para eles. Este conhecimento auxilia na compreensão dos hábitos de determinados grupos e suas necessidades, gerando informações para novos produtos ou alterações nos atuais (FERNANDES, 2010; KOTLER, KELLER, 2012).

### 3.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais abrangem as atitudes, personalidade, idade, ciclos de vida, necessidades, ocupação, situação econômica, estilo de vidas e autoimagem. Os consumidores normalmente compram produtos e serviços que os deixem mais próximos do seu eu ideal. O



autoconceito é rotulado como a maneira como o indivíduo vê a si próprio, como pensa que é sua imagem para outros e como aspira ser (FERNANDES, 2010; KOTLER, KELLER, 2012).

Personalidade pode ser definida como um padrão de traços específicos de sentimentos, pensamentos e ações de uma pessoa que influenciam seu comportamento, levando a reações coerentes e duradouras em seu ambiente. Esta se desenvolve através da influência de fatores pessoais internos com o meio onde habita, da batalha entre as necessidades fisiológicas básicas (fome, sexo, etc.) e as pressões sociais para que os códigos morais de conduta e leis sejam seguidos. Todos consumidores possuem traços que influenciam na decisão de compra, as marcas também as detêm, portanto os clientes buscam escolher empresas que tenham personalidades similares a sua (CARO, 2005; NASCIMENTO, 2011, SOLOMON, et al, 2002).

Outro fator de extrema relevância é a da idade e em que estágio o indivíduo se encontra no ciclo de vida, que podem ser: faculdade, casamento, mudança na carreira, nascimento dos filhos, aposentadoria, entre outros, pois estes estão ligados a aparição de novas necessidades e desejos. Por sua vez, a ocupação profissional também é uma variável de consumo, já que as pessoas tendem a comprar mercadorias que estejam associadas ao cargo que exercem (KOTLER, KELLER, 2012; NASCIMENTO, 2011).

Já a situação econômica, influi nas escolhas de consumo por causa da renda que pode ser gasta, economias, bens, poder de empréstimos, débitos, comportamento em relação à economia e gastos. Por fim, o estilo de vida diz respeito as maneiras de como os seres humanos vivem e escolhem utilizar seus recursos disponíveis (dinheiro e tempo), isto inclui gosto, preferencias, valores e são refletidas em suas escolhas de consumo (CARO, 2005; KOTLER, KELLER, 2012; SOLOMON, 2002).

Assim sendo, as organizações devem considerar que cada pessoa tem diversas facetas, que surgem de diferentes formas, de acordo com a companhia de outros ou com a situação em que se insere. É imprescindível perceber em qual estágio de vida seu consumidor está vivendo, a fim de satisfazer suas necessidades. A compreensão dos fatores sociais auxiliam no reconhecimento do seu mercado-alvo e na criação de produtos que os representem (FERNANDES, 2010; KOTLER, KELLER, 2012; NASCIMENTO, 2011).

#### 3.2.4 Fatores psicológicos



Kotler e Keller (2012), dizem que os fatores psicológicos podem ser divididos em três áreas: percepção, aprendizagem e motivação. A percepção é um conjunto de processos psicológicos, por meio dos quais o indivíduo organiza, seleciona, sintetiza, reconhece e interpreta às sensações recebidas, através de estímulos do ambiente em que está inserido, para criar um panorama significativo do mundo. Este é um processo singularizado, já que cada pessoa organiza, seleciona e interpreta informações à sua maneira. Quando um comprador está disposto a agir, ele é influenciado pela percepção que tem sobre determinado contexto.

Aprendizagem tem sido conceituada como as mudanças, um tanto quanto permanentes, no comportamento de um sujeito resultante da experiência, por meio da reestruturação de conceitos e representações mentais. Grande parte das atitudes humanas são aprendidas, seja através de novos raciocínios e pensamentos para recombinar, reconstruir informações e chegar a novos resultados, ou através de resultados de respostas a influências externas. O aprendizado pode ser moldado e modificado por meio de reforços negativos ou positivos (CARO, 2005; FERNANDES, 2010; KOTLER, KELLER, 2012).

Por fim, a motivação acontece quando uma necessidade, interna ou externa, é gerada e o indivíduo deseja satisfazê-la. Esta é ativada quando há divergência entre o estado real e o desejado, o resultado é um impulso criado, quanto maior este for, maior a urgência para sua satisfação. Para os consumidores, a motivação pode ser classificada em primárias (que estão relacionadas a uma categoria de produtos), seletivas (nas quais marcas específicas são associadas a mercadoria), biogênicas (necessidades básicas como alimentação e conforto) e as psicogênicas (necessidades de felicidade e status) (CARO, 2005; FERNANDES, 2010; SOLOMON, et al., 2002.).

Ao compreender os fatores psicológicos as organizações podem conhecer aspectos como motivação, aprendizagem e percepção que seu público-alvo tem sobre determinado produto, podendo influenciar suas atitudes, atender suas necessidades e satisfazê-las. Para Solomon, et al. (2002), estudar o comportamento do consumidor aumenta as chances de sucesso de uma empresa, mesmo não possuindo influência significativa sobre os fatores citados, estes podem utilizar ferramentas do marketing como segmentação e os 4Ps para auxiliá-los a atingir e reter clientes.

Segmentação pode ser entendida como, a ordenação dos clientes em grupos mais específicos, esses possuem perfis semelhantes e são mais unificados internamente a fim de desenvolver produtos ou serviços que atendam às necessidades, expectativas e anseios de cada





segmento de mercado. Já os 4P's, são quatro ações do marketing (preço, praça, produto e promoção) transformadas em ferramentas que visam entender e utilizar os seus recursos da melhor maneira possível para atingir os objetivos e metas da organização (KOTLER, KELLER, 2012).

#### 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste artigo, foi possível observar que o as empresas que conhecem o consumidor-alvo e os fatores que os influenciam em suas compras, podem se beneficiar destas informações, é mais fácil criar estratégias e usar ferramentas de marketing para atingi-las e retê-las da melhor maneira possível, visando sempre as necessidades e desejos do seu público-alvo e os associando a seus produtos e serviços. Uma vez que, ao compreender seu consumidor e definir seu mercado-alvo, seu foco será voltado para eles, o que pode trazer um maior retorno do que se concentrar no mercado como um todo. Portanto, a primeira hipótese levantada – conhecer o comportamento do consumidor aumenta a possibilidade de êxito nas vendas – valida-se após a discussão dos autores.

A segunda hipótese (compreender os fatores que influenciam a decisão de compra torna mais claro as melhorias que podem ser feitas para retenção de clientes) também pode ser evidenciada e confirmada. Visto que, ao identificar os fatores influenciadores, as empresas conseguem conhecer melhor seus clientes, obtendo informações mais profundas e relevantes sobre eles, desta forma seus desejos e necessidades podem ser mais facilmente percebidos, através de um marketing com maior retorno e menos riscos. O que gera, um relacionamento melhor com os clientes e os fazem se retornar para futuras compras.

O presente artigo cumpriu seu objetivo, uma vez que se propôs a identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores e como as empresas podem se beneficiar ao usá-las a seu favor. Como resultado, se obteve que para as organizações, conhecer os hábitos de consumo, necessidades, desejos e comportamento de seus clientes auxilia na confecção de estratégias de marketing e na escolha de quais ferramentas utilizar para atingi-los e retê-los. Ao compreender as mudanças, os ciclos e o seu mercado-alvo, a empresa pode garantir que seus produtos sejam produzidos de maneira certa e que tenham utilidade.



## 5 – REFERÊNCIAS

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online um estudo exploratório**. 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado) – Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 414 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FERNANDES, Luana de Oliveira. **Fatores que influenciam a intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico**. 2010. 186 f. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2010.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; DARONCO, Edimara; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. **Comportamento do consumidor e do comprador**. 1. ed. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2009. 104 p.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796p.

MEDEIROS, Janine Fleith. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidencia Econômica**, Passo Fundo, v.14, ed. Especial, p. 167-190. 2006.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 206 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, São Paulo. 2011.

ROCHA, Thiago Werneck. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam na decisão de compras online**. 47 f. Monografia (Bacharelado) – Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

SOLOMON, Michael; et al. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 608 p.