

# O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: OS FATORES QUE AFETAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

ALMEIDA, Adriano Ferreira de

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

OLIVEIRA, Márcio dos Santos

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

MORAIS, Paula Luane de Almeida

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

OLIVEIRA, Vinicius Nicacio

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

KAULFUSS, Marco Aurélio

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

OLIVEIRA, Ana Carolina Rodrigues de

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

## RESUMO

O presente trabalho se propõe a discutir o comportamento do consumidor no que diz respeito a decisão de compra. Para tal questiona quais fatores interferem no processo decisório de aquisição de um produto, onde se originam e que critérios são utilizados para escolher este ou aquele produto. Foram estabelecidas as seguintes hipóteses: o processo de compra tem início com o surgimento de uma necessidade de natureza interna ou externa, seguindo para a busca e seleção do produto, análise das opções, escolha e compra. Para verificar as hipóteses foi realizada uma pesquisa bibliográfica.

**Palavras chaves:** comportamento, compra, consumidor, processo de compra

**Tema central:** Administração

## ABSTRACT

This paper aims to discuss consumer behavior with regard to purchasing decision. To such questions which factors interfere in the decision process of purchasing a product, where they originate and what criteria are used to choose this or that product. We defined the following assumptions: the buying process starts with the emergence of a need domestic or foreign, according to the search and product selection, analysis of options, choose and buy. To verify the hypotheses we conducted a literature search.

**Keywords:** behavior, buying, consumer, buying process

**Central theme:** Administration

## **1. Introdução**

O presente artigo fala de como as pessoas, indivíduos ou grupos, se comportam diante de uma necessidade, desde o surgimento da mesma passando pela busca (objeto, bens ou serviços), seleção, escolha, decisão de compra e os fatores, culturais, sociais, renda, preferências e idade, que afetam esta decisão, e se a aquisição atendeu ou não as expectativas e o resultado da experiência com o produto.

Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica objetivando entender o que é o comportamento do consumidor, como se dá o processo de compra, quais as características que compõe cada fator, quais critérios são aplicados para escolha. O ato de consumir faz parte do dia a dia das pessoas que é feito para suprir as prioridades como alimentação, moradia e vestimenta, e para atender desejos de natureza superficial de acordo com o perfil de cada individuo ou grupo.

## **2. O comportamento do consumidor**

Engel, Blackwell e Minard (2000, *apud* DUMKE, 2006) explicam o comportamento do consumidor como atividades que englobam obter, usufruir, dispor e o processo que antecedem e sucedem a decisão de compra.

Mowen e Minor (2003, *apud* DUMKE, 2006) interpretam o comportamento de compra como um estudo não apenas do consumidor, mas sim de grupos e indivíduos consumidores, onde as pessoas adquirem um produto ou serviço com intuito de demonstrar algo a seu respeito a alguém.

Comportamento do consumidor é a reação das pessoas ou grupos antes, durante e depois, de comprarem produtos, bens e serviços, é um processo que ocorre por diversas razões, de natureza interna ou ambiental e estes interferem na decisão de compra.

## **3. Fatores que afetam a decisão de compra**

De acordo com Kotler e Armstrong (1997) são inúmeros os fatores que determinam o comportamento de compra. É uma dinâmica complexa de se entender, porém faz-se necessário compreendê-la para o melhor direcionamento do marketing, formado por agrupamentos familiares e indivíduos, constituindo o mercado de consumo que varia de faixa etária, renda, classe social, cultural e preferências, escolhendo dentre a vasta variedade de produtos disponibilizados no mercado.

Para Kotler e Armstrong (1997) muitas empresas se apoiam em pesquisas sobre as decisões de compra dos consumidores como: onde, quanto, por que e como compram, tarefa esta não tão simples de ser executada pelos profissionais de marketing, eles precisam entender como funciona a cabeça do consumidor através da aplicação de estímulos buscando produzir determinadas respostas. O pilar de estímulos do marketing são os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção, além de forças e eventos de natureza econômica, tecnológica, política e cultural, que ao entrar na cabeça do consumidor se convertem em respostas observadas pelo profissional de marketing, e este busca entender como estes estímulos se transformam nestas respostas no subconsciente do consumidor, dividido em duas partes:

Na primeira, a percepção e a reação do comprador está relacionada a suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Para Kotler e Armstrong (1997) os desejos e o comportamento das pessoas são determinados por aspectos culturais, ou seja, é aprendida através da grande exposição de diversos valores como realização pessoal e profissional. Os fatores sociais que afetam o comportamento do consumidor são formados por grupos familiares, grupos de referência e grupos de papéis sociais e status.

Ainda de acordo com os autores, os fatores pessoais têm por características a idade, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida e personalidade e autoconhecimento. As influências psicológicas são compostas por fatores de natureza motivacional, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Na segunda parte, o processo de decisão de compra afeta o comportamento do consumidor e consiste de cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, pelos quais os consumidores passam a cada nova aquisição. Porém, nem sempre esta ordem é seguida; em casos de compra de produtos habituais os

consumidores pulam ou invertem sua ordem seguindo diretamente ao estágio de decisão de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 1997).

### **3.1- Reconhecendo a necessidade**

A necessidade pode vir de estímulos internos como fome, sede, prazer e estímulos externos como um cheiro bom e a visão de algo bonito que ira desencadear o desejo da compra (KOTLER E ARMSTRONG, 1997).

Para Backwell (2005, *apud* BALTAR, 2009) a necessidade surge da comparação do atual estado das coisas com como devia ser levando o a comprar um novo produto acreditando que o beneficio obtido é maior que o custo para adquiri-lo.

O surgimento da necessidade é o inicio de todo o processo de compra, ela pode ser básica e acontecer periodicamente como se alimentar e matar sede e também ser incentivada por características apresentadas pelos produtos como o cheiro ou a propaganda de um determinado alimento fazendo com que o individuo sinta desejo de comer ou de comprar, pelas vantagens a serem obtidas como a posição social ou as condições financeiras expostas com a compra de itens considerados de luxo.

### **3.2- Busca por informação e avaliação das alternativas**

Logo após o estímulo da necessidade, o consumidor pode comprar por impulso, se o produto atender ao seu desejo, caso contrário, ele pode buscar informações sobre o objeto de desejo (KOTLER E ARMSTRONG, 1997).

De acordo com Backwell (2005, *apud* BALTAR, 2009), ao reconhecer a necessidade o consumidor parte para a busca da satisfação da mesma por meio das informações que possui sobre como a atender. Ele procura no mercado, também por meio de opinião de terceiros sobre o produto, levando em consideração os aspectos culturais, sociais poder aquisitivo, quantidade e marca.

As necessidades podem ser de natureza humana, ou seja, suprimentos indispensáveis para manter as pessoas vivas, o organismo se encarrega de avisar

quando é a hora de sacia-la, nestes casos ocorre à compra imediata, porem se forem de natureza superficial ou está recebendo estímulos de condições externas o consumidor procura por informações sobre o que esta sendo sugerido ou pleiteado, como preços, variedade, ponto de venda etc. em sua própria memória, caso se trate de um produto já consumido por ele, senão a busca se aprofunda em pesquisa com outros consumidores como família, amigos e conhecidos seguindo para as mídias como jornais, revistas especializadas ou na internet.

Segundo Kotler e Armstrong (1997), com os dados do produto reunidos, o consumidor os processa e julga qual a alternativa mais adequada para suprir a sua necessidade. Segundo Castro (2004, *apud* RODRIGUES e JUPI, 2004), o consumidor busca formar critérios para orientar a compra, coletando informações e formando opinião sobre o produto.

Com as informações já reunidas, o comprador seleciona alguns produtos semelhantes e avalia se o que está sendo oferecido se encaixa em suas condições de aquisição, como prazos ou custos para manter e conservar o bem, e quais benefícios a compra acarretará.

### **3.3- Decisão de compra e consumo**

Assim que o consumidor avalia e classifica as marcas é formada a intenção de compra, que pode se modificar por interferência de terceiros e situações inesperadas como o mal atendimento do vendedor, preços ou condições de pagamento. (KOTLER E ARMSTRONG 1997).

Salomão (2001, *apud* OLIVEIRA, 2007) aponta que o consumidor pode optar por outro produto, retardar a compra ou cancelá-la se suspeitar que a aquisição possa não atender as expectativas ou por condições adversas.

Mesmo tendo escolhido e decido comprar, o consumidor pode mudar de ideia e desistir, optar por outra marca ou adiar a aquisição, se houver alguma alteração nas condições ao seu redor ou em seu poder aquisitivo.

Blackwell *et al* (2005, *apud* OLIVEIRA, 2007) destaca ainda o estágio de consumo, uso propriamente dito do bem adquirido, bem como quanto, onde, como e quanto é consumido.

### **3.4- Comportamento pós-compra**

Para Kotler e Armstrong (1997) a relação entre o que é esperado do produto e o desempenho recebido do mesmo é o que determina a satisfação do cliente depois da compra. Se o produto atende a expectativa, o cliente fica satisfeito, mas se exceder as expectativas, eles compram novamente e fazem propaganda abrindo mercado para novos clientes, e se a compra gerar insatisfação a divulgação do baixo desempenho será maior.

Blackwell *et al* (2005, *apud* OLIVEIRA, 2007) aponta que este é o estágio em que o consumidor classifica e julga se a opção adquirida é satisfatória tanto quanto pareceu na hora da compra e aí pode ocorrer as reclamações ou elogios repasse da experiência vivida com o produto a terceiros, refletindo em futuras compras ou não.

Junto com a necessidade e o desejo vem a expectativa dos benefícios que virão com o produto. Caso aconteça, o consumidor fica satisfeito e pode voltar a comprar, mas, se a expectativa for excedida, com certeza ele comprará novamente e ainda divulgará para outras pessoas e com isso vai aumentar a clientela daquele item, porém pode acontecer o inverso se o comprador ficar insatisfeito e a propaganda negativa será bem maior que positiva.

## **4. Conclusões**

O comportamento do consumidor é parte da condição humana, é a busca para suprir necessidades que obrigatoriamente precisam ser saciadas. É possível entender que as pessoas consomem de acordo com seus hábitos, para satisfazer suas vontades, desejos e necessidades mais primitivas como matar a fome e a sede.

No entanto, são induzidas a consumir além do que seria suficiente para se saciar. Identificando a necessidade, o consumidor pode conhecer as alternativas para resolver o problema, simplesmente pulando alguns estágios do processo, passando direto para a compra e consumo, e, ao sentir o desejo novamente voltará a comprar, pois tem em mente o quanto fica satisfeito com o produto.

Porém, se a vontade for de algo nunca antes experimentado, acontece todo o processo de busca, com a aplicação de critérios voltados à natureza do indivíduo, ou

seja, a compra só acontecerá se atender ao perfil do comprador. Por exemplo, uma pessoa que trabalha como operário de uma fábrica não vai comprar um carro de luxo; este vai procurar um modelo mais em conta, que se encaixe no seu orçamento.

## 5. Referências:

BALTAR, Daniela mariano. **Fidelização: Formas de engajamento consumidor com as marcas de serviço bancário** (2009). Disponível em [www.lume.ufrgs.br](http://www.lume.ufrgs.br). Acesso em 20/09/2012.

DUMKE, Denise Dalva. **Compreendendo o processo de escolha de companhias aéreas** (2006). Disponível em [www.lume.ufrgs.br](http://www.lume.ufrgs.br). Acesso em 20/09/2012.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**: 4ª ed., Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 1997.

OLIVEIRA, Érica Custodia de. **O comportamento do consumidor- Processo de decisão de compra de livros pela internet** (2007). Disponível em <http://www.teses.usp.br>. Acesso em 20/09/2012.

RODRIGUES, Márcia Aparecida e JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Revista de Administração Nobel, Nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004. Disponível em <http://pt.scribd.com>. Acesso em 20/09/2012.