

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Isabela Gomes Sanches

Luan de Sousa Borba da Silva

**Os fatores de influência no processo de decisão do
consumidor e o impacto no comércio.**

Taubaté – SP

2023

Isabela Gomes Sanches
Luan de Sousa Borba da Silva

**Os fatores de influência no processo de decisão do
consumidor e o impacto no comercio.**

Dissertação apresentada para
obtenção do Certificado de
Especialização pelo Curso de
Administração do Departamento de
Gestão e Negócios da Universidade de
Taubaté,

Área de Concentração: marketing
Orientador: Prof. Robson Lourenço

Taubaté – SP
2023

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

S586f Silva, Luan de Sousa Borba da
Os fatores de influência no processo de decisão do consumidor e o impacto no comércio. / Luan de Sousa Borba da Silva, Isabela Gomes Sanches - 2023.
49 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2023.

Orientação: Prof. Me. Robson de M. R. M. F. Lourenço - Departamento de Gestão e Negócios.

1. Planejamento estratégico. 2. Serviços ao cliente. 3. Sucesso nos negócios. 4. Comércio. I. Título.

CDD- 658.406

Isabela Gomes Sanches
Luan de Sousa Borba da Silva

**Os fatores de influência no processo de decisão do
consumidor e o impacto no comercio.**

Dissertação apresentada para
obtenção do Certificado de
Especialização pelo Curso de
Administração do Departamento de
Gestão e Negócios da Universidade de
Taubaté,

Área de Concentração: marketing
Orientador: Prof. Robson Lourenço

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

A Deus, aos nossos pais, professores e amigos pela paciência, apoio e motivação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre esteve presente em nossas vidas e nos guiando para que pudéssemos chegar até aqui.

Aos nossos pais que fizeram o possível para que seus filhos tivessem a melhor educação e que sempre estiveram presentes e por estarem sempre ao nosso lado, nos apoiando e ajudando.

Agradecemos nossos professores, e principalmente nosso orientador Prof. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço, pelo apoio, dedicação e incentivo durante todo o curso e no desenvolvimento deste trabalho.

Aos demais familiares, amigos e colegas que sempre nos apoiaram durante a formação acadêmica.

"Existe o risco que você não pode jamais correr, e existe o risco que você não pode deixar de correr"

(Peter Drucker)

BORBA, Luan; SANCHES, Isabela. **Os fatores de influência no processo de decisão do consumidor e o impacto no comércio**. 2023. 50 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté.

Este trabalho investiga a influência dos fatores no comportamento de compra do consumidor e seu impacto no comércio, ressaltando a importância de compreender esses fatores para o sucesso empresarial frente à tecnologia, globalização e concorrência. O estudo abrange elementos como cultura, personalidade, motivação e influência social, buscando otimizar estratégias de vendas e a satisfação do cliente. Exemplos de empresas que se beneficiaram ou enfrentaram desafios devido à compreensão e uso inadequado dessas informações enriquecem o entendimento. Este trabalho pretende esclarecer os principais fatores que moldam a decisão de compra do consumidor, destacando seu impacto no resultado da decisão e no panorama comercial, com atenção à adaptação dos profissionais. A metodologia sustenta-se em obras de renomados autores como Kotler, Keller, Simonsen Jr, Solomon, entre outros, empregando revisão bibliográfica para fundamentar os argumentos apresentados e assegurar a validade dos resultados. Os resultados ressaltam os benefícios decorrentes da aplicação apropriada dos fatores para o sucesso empresarial frente à tecnologia, globalização e concorrência para atrair um público mais amplo e, inversamente, como a manipulação inadequada pode prejudicar a eficácia do comércio. Constata-se que a influência de fatores culturais, sociais e psicológicos no comportamento do consumidor tem grande importância no processo de decisão, onde estímulos externos interagem com influências internas. A função crucial do marketing visa equilibrar a adaptação empresarial em um cenário de constante mudança, aos fatores culturais, sociais e psicológicos que influenciam as percepções e escolhas do consumidor. Em conclusão, o entendimento aprofundado dos fatores que moldam o comportamento do consumidor é fundamental para a eficácia das estratégias de marketing. Ao integrar percepções relacionadas à cultura, sociedade e psicologia, as empresas podem otimizar abordagens, construir relacionamentos duradouros e se adaptar às tendências do mercado. Este estudo reforça a importância de explorar as complexidades do comportamento do consumidor para alcançar o sucesso comercial desejado.

Palavras-chave: Fatores de influência. Consumidor. Decisão. Marketing. Impacto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – PLANEJAMENTO E GESTÃO.....	14
Figura 2 – MODELO SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
Figura 3 – FATORES DE INFLUÊNCIA	18
Figura 4 – A PSICOLOGIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
Figura 5 – PIRÂMIDE DE MASLOW.....	25
Figura 6 – O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	27
Figura 7 – VISÃO GERAL DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	28
Figura 8 – QUESTÕES ASSOCIADAS DO PROCESSO DE CONSUMO.....	29
Figura 9 – O MODELO DE PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL.....	31
Figura 10 – O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA.....	32
Figura 11 – MODELO DE PROCESSO DE CONSUMO.....	35
Figura 12 – O PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR.....	37
Figura 13 – SÍNTESE DO PROCESSO DE CONSUMO.....	40
Figura 14 – MODELO DE CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVO.....	10
1.2	DELIMITAÇÃO.....	10
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
1.4	METODOLOGIA.....	11
1.5	ESTRUTURA.....	12
2	DESENVOLVIMENTO.....	13
2.1	MARKETING.....	13
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.3	FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	20
2.4	FATORES DE INFLUÊNCIA E O IMPACTO NO COMÉRCIO.....	27
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA.....	31
3.1	O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA.....	31
3.2	RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE E BUSCA DA INFORMAÇÃO.....	35
3.3	O ESTÁGIO DE COMPRA E O IMPACTO NO COMERCIO.....	38
4	CONCLUSÃO.....	42
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução constante da tecnologia, a globalização dos mercados e a crescente competitividade entre as empresas, compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para o sucesso das organizações. Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores de influência no processo de decisão do consumidor e seu impacto no comércio.

É notável que o faturamento não é o único aspecto relevante nessa área, mas também a capacidade dos trabalhadores em se adaptar aos diferentes fatores apresentados. Este estudo mostrará como o comércio pode se beneficiar dos fatores de influência para aumentar o fluxo de clientes e como o mau uso dessas informações pode prejudicar significativamente o comércio.

Kotler e Keller (2012) apontam o desconhecimento do perfil e das preferências de seus clientes como um dos erros de prospecção mais comuns por parte dos gestores. Atualmente, os dados sobre os consumidores prometem aumentar a lucratividade, além de dar aumento a competitividade de mercado. No entanto, grande parte das empresas não disponibilizam de conhecimento sobre essas ferramentas ou, até mesmo, não demandam de pessoal especializado em coletar e interpretar esses dados coletados (FORBES, 2019 apud KLEIN, 2020). Diante disso, conclui-se que conhecer o perfil dos consumidores, assim como suas demandas e o que influencia em suas decisões sobre o processo da compra, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Nesse contexto, serão apresentados como esses fatores afetam o comportamento de compra dos consumidores e como os profissionais de marketing e empresários podem usar essas informações para melhorar suas estratégias de vendas e aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes. Além disso, serão abordados temas como a cultura, a personalidade, a motivação, a percepção, a aprendizagem, a atitude, a influência social, entre outros.

Portanto, espera-se que este trabalho contribua para ampliar o conhecimento sobre os fatores de influência no processo de decisão do consumidor e como eles podem ser utilizados para melhorar o desempenho das empresas no mercado. Serão apresentados casos práticos de empresas que conseguiram se destacar no mercado,

a partir da compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, bem como exemplos de empresas que não souberam utilizar essas informações de forma eficaz, sofrendo prejuízos significativos em seus negócios.

1.1 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores de influência no processo de decisão do consumidor e seu impacto no comércio.

O objetivo deste trabalho é apresentar e explicar os principais fatores de influência no processo de decisão de compra do consumidor final, evidenciando como cada um deles age nesse processo. Além disso, será exposto como esses fatores podem afetar significativamente o resultado da decisão do consumidor, bem como o comércio em si, não se limitando apenas ao faturamento, mas também à forma como os trabalhadores dessa área se adaptam a cada fator apresentado.

Será abordado como o comércio pode se beneficiar de cada fator de influência para aumentar o fluxo de clientes e, ao mesmo tempo, como o mau uso dessas informações pode prejudicar consideravelmente o comércio. Será mostrado como esses fatores afetam o comportamento de compra no comércio, a fim de fornecer insights para os profissionais de marketing e empresários sobre como melhorar suas estratégias de vendas e aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes.

1.2 DELIMITAÇÃO

Este trabalho tem como foco a análise dos fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor em relação ao comércio de bens de consumo, tanto em lojas físicas quanto virtuais. Serão considerados apenas os fatores que têm um impacto direto na decisão de compra do consumidor.

1.3 JUSTIFICATIVA

Por meio do tema escolhido para ser analisado e pontuado, buscamos expor como o comércio pode usar os fatores que afetam a decisão do consumidor em benefício

próprio, a fim de ser impactado de forma positiva e se adaptar às necessidades do mercado. Dessa forma, é possível buscar sempre a evolução do modo operante diante do cenário encontrado. O estudo dos fatores de influência no processo de decisão do consumidor é fundamental para as empresas que desejam entender como seus clientes tomam decisões de compra e, assim, adaptar suas estratégias de marketing e vendas para atender às necessidades e preferências dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2012) e Veloso e Agostinho (2017), defendem que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e aceitar que os consumidores têm se tornado mais exigentes com as empresas, no que diz respeito a responsabilidade com alguns valores sociais e sustentáveis. Kotler e Keller (2012) ressaltam também que compreender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos e da maneira certa. Enquanto isso, Solomon (2016) diz que é importante conhecer e compreender as influências no processo de decisões de compra e que as abordagens tradicionais do comportamento do consumidor tendem a uma visão utilitária e racional.

1.4 METODOLOGIA

Para a elaboração da metodologia deste trabalho, utilizou-se como referência as obras de Kotler, Keller, Simonsen Jr, Solomon, David Aaker, Theodore Levitt, Gary Armstrong, entre outros. Dessa forma, a análise dos fatores de influência no processo de decisão do consumidor e seu impacto no comércio foi realizada por meio da revisão bibliográfica, seguindo as orientações apresentadas na referida obra Revisão Bibliográfica: o uso da metodologia para a produção de textos (FINELLI; SOARES, 2022). Através desse método de pesquisa, foram conceituados e sustentados os argumentos desenvolvidos neste trabalho, garantindo assim a validade e consistência dos resultados obtidos.

1.5 ESTRUTURA

Na introdução, será feita uma contextualização do tema, seguida pela apresentação dos objetivos e justificativa. No referencial teórico, serão abordados os fatores de influência no processo de decisão do consumidor, o comportamento de compra do consumidor e o impacto desses fatores no comércio.

A metodologia adotada consiste em uma revisão sistemática da literatura, seguida de análise dos dados, serão apresentados os principais fatores identificados na influência do processo de decisão do consumidor e a forma como esses fatores afetam o comportamento de compra no comércio.

Por fim, na conclusão, será feita uma síntese dos principais resultados encontrados e serão discutidas as limitações do estudo. As referências bibliográficas serão apresentadas ao final do trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING

No mundo em que vivemos, no qual mudanças são constantes em todos os âmbitos possíveis, os administradores precisam se manter sempre atualizado com os as variáveis que podem afetar de alguma forma as atividades e os resultados dentro do mercado, de maneira a utilizar a globalização, o avanço tecnológicos e as informações disponíveis a favor do mercado, já que essas informações tem grande influência nas atividades do marketing para desempenhar um papel eficiente e manter as relações econômicas equilibradas.

O marketing desempenha um papel crucial no desenvolvimento empresarial por várias razões:

Identificação de Oportunidades de Mercado: O marketing ajuda as empresas a identificarem oportunidades de mercado, avaliando as necessidades e desejos dos consumidores. Isso permite que as empresas adaptem seus produtos e serviços para atender a demanda do mercado; Construção de Consciência de Marca: Estratégias de marketing eficazes aumentam a conscientização sobre a marca. Quanto mais as pessoas conhecem e confiam em uma marca, maior a probabilidade de escolhê-la em relação à concorrência; Aquisição e Retenção de Clientes: O marketing desempenha um papel fundamental na aquisição de novos clientes e na retenção dos já existentes. As campanhas de marketing direcionadas podem atrair novos consumidores, enquanto estratégias de fidelização mantêm os clientes existentes satisfeitos; Crescimento de Vendas e Receitas: O marketing eficaz leva ao aumento das vendas e, conseqüentemente, ao crescimento das receitas. Isso é essencial para o desenvolvimento e a expansão de uma empresa; Análise de Dados e Tomada de Decisões: O marketing fornece informações valiosas sobre o mercado, concorrência e comportamento do cliente. Esses dados informam a tomada de decisões estratégicas, permitindo que as empresas ajustem suas abordagens conforme necessário; Inovação e Desenvolvimento de Produtos: Com base no feedback do cliente e nas tendências de mercado, o marketing pode influenciar o desenvolvimento de novos produtos e serviços, garantindo que atendam às necessidades do mercado; Geração de Valor: O marketing ajuda a comunicar o valor dos produtos ou serviços

oferecidos pela empresa. Isso não apenas ajuda a justificar preços mais altos, mas também cria uma ligação emocional com os consumidores; Competitividade: Em um mercado competitivo, o marketing eficaz pode ser um diferencial crucial. Ele permite que as empresas se destaquem da concorrência e conquistem uma posição sólida no mercado; e Adaptação às Mudanças de Mercado: O marketing ajuda as empresas a se adaptarem a mudanças nas tendências de mercado e nas preferências dos consumidores, garantindo que permaneçam relevantes e competitivas ao longo do tempo (MIRANDA, LUCIANO, 2023)

Figura 1: Planejamento e gestão



Fonte: Bendita estratégia, 2023.

O marketing é a ciência que dá o equilíbrio necessário às ações da empresa, balizando com isso os desejos e as necessidades do mercado-alvo, sem perder o controle da administração e seus objetivos (DUAILIBI; SIMONSEN JR., 2005). Partindo disto, o marketing, por meio dos seus conceitos fundamentais, está interligado e tem relação direta com as necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados.

Há muitos autores e teóricos que contribuíram para o campo do marketing ao longo dos anos. Esses escritores ajudaram a moldar e aprofundar nosso entendimento sobre a importância e as estratégias do marketing nas empresas, podendo ser citado como exemplo Philip Kotler, que foi conhecido como o "pai do marketing moderno", Kotler escreveu vários livros sobre o assunto, incluindo "Administração de Marketing."

Como parte da função do marketing em qualquer empresa, faz parte o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas, como forma de buscar sempre a otimização dos resultados para os clientes da empresa, com esse objetivo em mente, estudar e compreender quais são os fatores de influência no processo de tomada de decisão dos clientes e consumidores, é fundamental para conseguir melhores resultados e obter táticas mais precisas para obter um impacto positivo no mercado.

Em resumo, o marketing desempenha um papel fundamental na influência da tomada de decisão do consumidor, moldando percepções, fornecendo informações, criando desejos e influenciando o comportamento de compra. As estratégias de marketing bem elaboradas são essenciais para o sucesso de uma marca ou produto no mercado. Existe algumas maneiras pelas quais o marketing interfere na tomada de decisão do consumidor, podendo ser apontadas como exemplo os seguintes pontos:

- **Conscientização do Produto/Serviço:** O marketing cria conscientização sobre produtos ou serviços específicos por meio de campanhas publicitárias, mídia social, publicidade na web, entre outros. Isso coloca o produto ou serviço na mente do consumidor e o faz considerá-lo como uma opção.
- **Educação do Consumidor:** O marketing fornece informações detalhadas sobre produtos ou serviços, destacando seus recursos, benefícios e como eles atendem às necessidades do consumidor. Essa educação ajuda os consumidores a entenderem melhor o que estão comprando.
- **Construção de Marca:** As estratégias de branding são essenciais para criar uma imagem positiva de uma marca na mente dos consumidores. Marcas fortes tendem a ser escolhidas com mais frequência, pois os consumidores associam qualidade, confiabilidade e valor a essas marcas.

- Promoções e Descontos: Ofertas promocionais, descontos e cupons incentivam os consumidores a comprarem produtos ou serviços, muitas vezes impulsionando a decisão de compra no curto prazo.
- Avaliações e Recomendações: O marketing influencia as decisões dos consumidores por meio de avaliações de clientes, testemunhos e recomendações. As pessoas tendem a confiar nas opiniões de outros consumidores ao considerar uma compra.
- Comunicação de Valor: O marketing destaca o valor do produto ou serviço em relação à concorrência. Isso pode ser feito destacando características exclusivas, qualidade superior, preço competitivo ou outros benefícios.
- Personalização: Com o uso de dados e análises, o marketing pode personalizar mensagens e ofertas para se adequar aos interesses e necessidades individuais dos consumidores, tornando a comunicação mais relevante e persuasiva.
- Experiência do Cliente: O marketing não se limita apenas à fase de compra, mas também se estende à experiência pós-compra. Uma experiência positiva pode incentivar a fidelidade do cliente e influenciar futuras decisões de compra.
- Influência Social: As mídias sociais desempenham um papel crucial no marketing moderno. As interações sociais e as recomendações de amigos e influenciadores podem influenciar significativamente as decisões de compra.
- Posicionamento de Preço: Estratégias de preços, como preços premium ou descontos, podem influenciar a percepção de valor do consumidor e afetar sua decisão de compra.

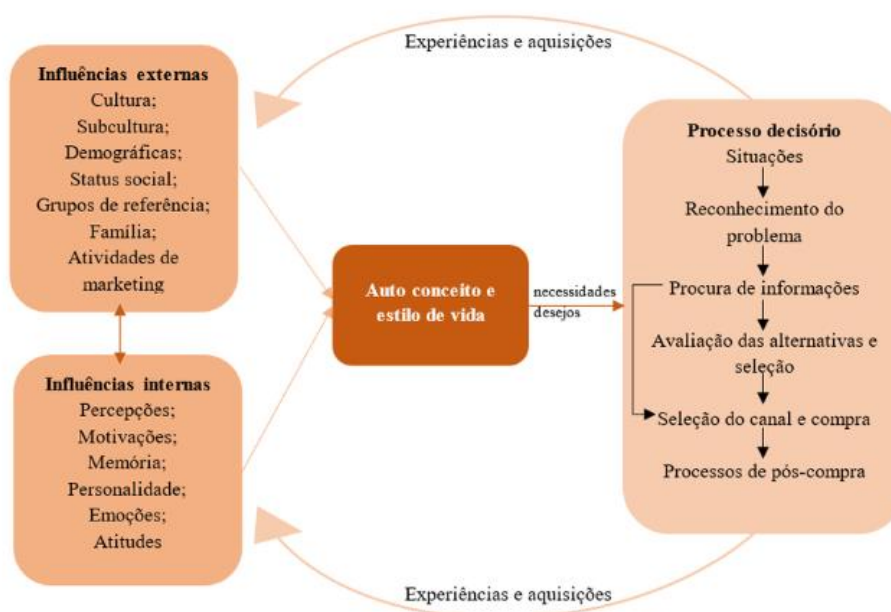
O marketing não é apenas uma função dentro de uma empresa, mas uma estratégia central para o desenvolvimento e o sucesso empresarial. Ele permite que as empresas entendam, alcancem e atendam às necessidades do mercado, o que é essencial para o crescimento e a sustentabilidade a longo prazo. Marketing é a arte de criar valor genuíno para o cliente. Isso começa com a compreensão profunda das necessidades do cliente e termina com a satisfação dessas necessidades de maneira lucrativa (KOTLER, 2006)

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2008) a área de estudo do comportamento do consumidor centra-se nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos ou necessidades. O estudo dessa área busca explicar quais as motivações que fazem um indivíduo adquirir determinado produto ou serviço. Uma vez que cada indivíduo tem um modo de agir muito pessoal, de modo que as preferências de um, pode se diferenciar das preferências de outro, o estudo do comportamento do consumidor busca entender os seguimentos de mercado, que são grupos que possuem preferências similares.

O avanço da internet e globalização, proporcionou uma grande mudança no comportamento de consumo, visto que, agora, os indivíduos têm acesso rápido a diversas informações sobre os produtos que planejam adquirir e todas as suas características, podendo ser comparadas por vários sites ao mesmo tempo, fazendo com que haja mais comparativo entre os produtos. Com acesso a mais informações podem avaliar melhor a decisão de compra e adquirir o produto com melhor custo-benefício.

Figura 2: Modelo sobre comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Schiffman e Wisenblit (2015).

“A internet vem mudando a busca de informações. Atualmente o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram na on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas)”. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Solomon (2008) um determinado fenômeno pode ser estudado de diferentes formas e em diferentes níveis, dependendo do treinamento e dos interesses dos pesquisadores envolvidos. Já Kotler, Philip (2000) afirma que estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing. Para conseguir entendê-los é preciso saber os fatores que influenciam as compras, sendo os principais: Culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O comportamento do consumidor pode ser estudado por diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, economia, história, antropologia cultural. Sendo analisando com focos diferentes de acordo com a área de estudo.

Figura 3: Fatores de influência



Fonte: Viver de blog, 2017

O comportamento do consumidor refere-se às ações, reações e decisões que os indivíduos tomam ao adquirir, usar e descartar produtos e serviços. É um campo de estudo que busca entender como os consumidores percebem, processam informações e tomam decisões de compra.

Existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, podendo ser citados como os principais: fatores pessoais, psicológicos, sociais, econômicos (renda, preço do produto e disponibilidade de recursos), situacionais (circunstâncias específicas do momento da compra), e fatores tecnológicos (influência da tecnologia na decisão de compra). E compreender o comportamento do consumidor é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficazes, oferecerem produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes e construam relacionamentos duradouros com eles.

As etapas do processo de decisão de compra incluem a identificação do problema ou necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Durante esse processo, os consumidores podem ser influenciados por diferentes estímulos, como anúncios, opiniões de amigos ou familiares, experiências anteriores e percepções sobre a marca. E assimilar qual desses fatores precisa ser explorado, faz com que se torne cada vez mais fácil compreender o consumidor e oferecer o melhor para cada um, impactando o comércio positivamente.

De acordo com Mowen e Minor (2006) explicam que o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema. Dessa forma o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde há reconhecimento da necessidade, procura pela informação, as alternativas de produto e de compra, decisão de compra e o pós-compra.

Dessa forma compreende-se que, (SAMARA; MORSCH, 2006) os consumidores não tomam decisões no isolamento, são influenciados por fatores socioculturais como a

cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade.

2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

As influências no comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) podem ser externas e internas.

Figura 4: A psicologia do comportamento do consumidor.



Fonte: Marketing Futuro, 2012

Sendo as influências externas:

Os fatores culturais, que segundo Kotler e Keller (2011), são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. Cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou de uma sociedade (SOLOMON, 2011). Sendo a cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes aprendidos.

As escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto social que são feitas: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos. (SOLOMON. 2008). A cultura é aquilo que é cultivado em determinada sociedade durante muito tempo, são costumes estabelecidos pelos

antepassados, que são repetidos de geração a geração. Nela está contido o conhecimento, a arte, a culinária, a lei, a moral, e outros hábitos adquiridos e passados para as gerações futuras. Para Churchill, Gilbert A. (2012) a 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.

As sociedades humanas possuem diversos tipos de cultura que se diferenciam de acordo com a história e costumes de cada uma. Cada cultura possui diferentes modos de perceber um produto. Sabendo que a cultura está enraizada em cada indivíduo, visto que o meio em que o mesmo vivencia desde o nascimento faz com que ele seja parte da cultura e a mesma faça parte da personalidade do indivíduo. Kotler e Keller (2006) afirmam que a cultura é o principal fator determinante do comportamento e desejos de uma pessoa.

A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e também define o sucesso ou fracasso de produtos ou serviços específicos (SOLOMON, 2008). Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização específica para os seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos sociais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado. (KOTLER, 2000).

Os fatores sociais podem ser descritos como papéis sociais e status, família e grupos de referência em que o consumidor se encontra, podendo então moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem. Kotler (2010), definem esses fatores sociais, como o papel social e o status como as atividades a serem desempenhadas por um indivíduo e o prestígio ou estigma que cada papel carrega; ou seja, dependendo do papel desempenhado por um indivíduo na sociedade é atribuído ao mesmo, um status, o que, de fato, influencia em seu comportamento e suas ações de compra.

Os fatores sociais desempenham um papel significativo na tomada de decisão do consumidor, influenciando as escolhas de compra com base nas interações e influências sociais. Eles podem ser subdivididos em várias categorias, incluindo família e grupos de referência.

Família:

Papéis de compra: Membros da família desempenham diferentes papéis na tomada de decisão de compra. Por exemplo, em uma família, o pai pode tomar decisões sobre a compra de um carro, enquanto a mãe pode decidir sobre produtos de cuidados pessoais e as crianças podem influenciar as compras de brinquedos. **Influência dos cônjuges:** Decisões de compra, especialmente em itens de grande valor, frequentemente requerem consenso entre os cônjuges. Se um casal deseja comprar uma casa, ambos devem concordar com a escolha. **Influência dos filhos:** Crianças muitas vezes têm influência nas escolhas de produtos e marcas, especialmente quando se trata de alimentos, brinquedos e roupas. Por exemplo, uma criança pode influenciar os pais a comprarem um brinquedo popular que eles viram anunciado.

Grupos de Referência:

Amigos e colegas: As opiniões e comportamentos de amigos e colegas podem influenciar a decisão do consumidor. Se um grupo de amigos está usando um determinado telefone celular, isso pode influenciar a escolha de um indivíduo ao comprar um novo celular. **Influenciadores digitais:** Influenciadores nas redes sociais têm um grande impacto nas decisões de compra de seus seguidores. Se um influenciador recomenda um produto, seus seguidores podem ser incentivados a comprá-lo. **Celebridades:** As celebridades muitas vezes são usadas em campanhas de marketing para promover produtos e marcas. A associação de uma celebridade a um produto pode influenciar a percepção do consumidor sobre esse produto. Por exemplo, um jogador de basquete famoso endossando um tênis esportivo.

Os grupos de referência, são grupos de pessoas que influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor. São subdivididos em primários e secundários. A diferença entre os dois se dá a partir da frequência de contato que o indivíduo tem com os mesmos. Os primários são a família, amigos 16 próximos, vizinhos e colegas de trabalho, são grupos que as pessoas interagem continuamente e informalmente. Os secundários são grupos religiosos e profissionais ou associação de classe, que permitem menos interação contínua. Existem também grupos de aspiração, que são grupos que o indivíduo deseja pertencer.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais etc. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, assim a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. No que se refere à classe social é onde os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra, as pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores

Os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa volta. (SOLOMON, 2008). O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como família, grupos de referência, papéis sociais, status. (KOTLER; KELLER, 2012).

Família: A cultura familiar molda fortemente os comportamentos e atitudes de cada indivíduo, visto que o mesmo é criado de acordo com os valores que os pais acreditam. Isso determina também o comportamento de compra dos pais e irmãos, que são a família de orientação, são adquiridas influências sobre religião, política, música, culinária, economia, objetivos de vida, ambições, entre outros. Os filhos e conjugues família de procriação, também influenciam o comportamento do consumidor.

Papel Social: Representa as atividades que cada indivíduo representa no seu trabalho e na sua vida cotidiana. Cada papel Social influencia o comportamento de compra. Quando alguém diz que é um dedicado pai de família está apontando uma série possível de comportamentos, inclusive os de consumo.

Status: Está ligado ao papel Social, à posição hierárquica ocupada na sociedade, um Diretor de Marketing tem mais status que um gerente de marketing que tem mais

status que um supervisor de marketing. Portanto as pessoas adquirem produtos que se identificam e, dessa forma, expõem para os outros indivíduos o status.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as pessoas são significativamente influenciadas pelos grupos que estão envolvidas. Esses grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar as atitudes e a autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. Portanto fica claro que as escolhas de consumo de produtos, que refletem valores, atitudes e crenças são influenciados por outras pessoas. Solomon (2008) defende que os consumidores voluntariamente mudam de comportamento para agradar alguém ou para identificar-se com um referente.

Por sua vez, se caracteriza influência interna:

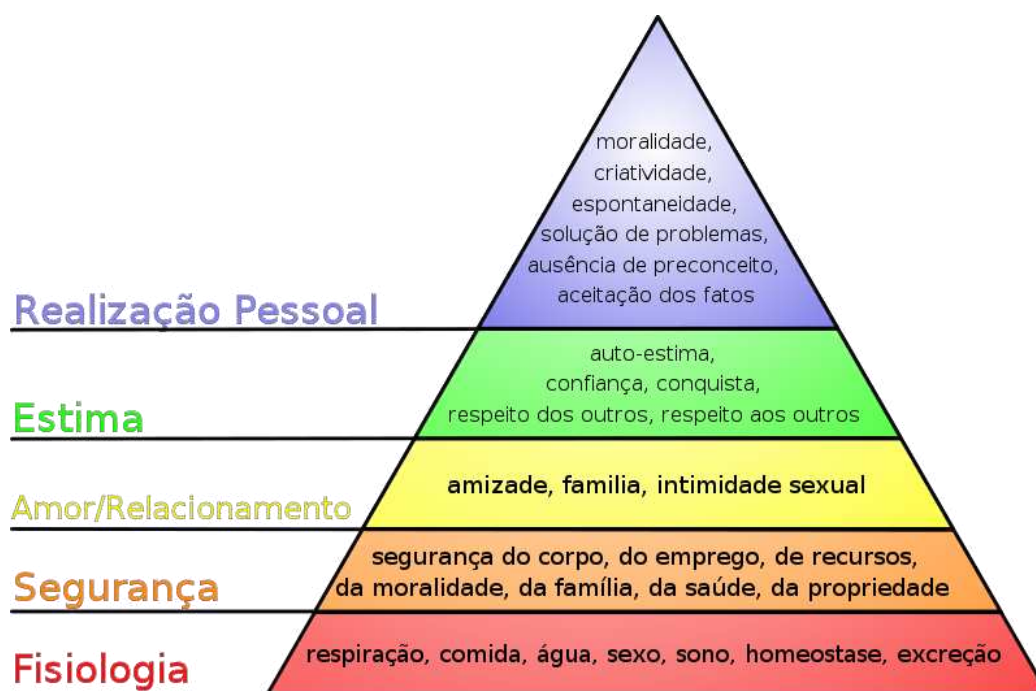
Os fatores psicológicos, o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos, Kotler (2011) afirma que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores, no qual são eles: a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para entender o comportamento de compra do consumidor é essencial compreender o que motiva as pessoas a tomarem atitudes e como elas respondem a estímulos externos, sabendo que cada indivíduo possui percepções diferentes construídas durante sua formação. 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; KELLER, 2006).

A motivação: quando o consumidor deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada a conseguir ou adquirir o produto final, em que se pode observar as necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas; Para Kotler, Philip (2000) uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas delas são fisiológicas, elas surgem em estado de tensão fisiológica, como fome, sede e desconforto. As teorias da motivação têm o grande mérito de penetrar mais fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente. Penetrar no âmago dessas estruturas e dinâmicas que formam o processo de motivação, significa compreender

o comportamento, inclusive o de consumo. (GIGLIO, 2010). Kotler e Keller (2006) explicitam as principais teorias que justificam o surgimento da motivação para a tomada de atitudes, dentre elas estão: A teoria das necessidades de Maslow e a Teoria de Herzberg.

Figura 5: Pirâmide de Maslow



Fonte: Psicologia online, 2008

A percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros; A percepção é o processo por meio do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (KOTLER, 2000). Percebe-se que a percepção está muito ligada às individualidades, como indivíduos diferentes possuem valores diferentes, que estão inclusos em suas personalidades, eles podem perceber o mesmo produto de diferentes formas.

Kotler e Keller (2006) dividem os tipos de percepções da seguinte forma:

Atenção seletiva: O consumidor dá mais atenção a anúncios de produtos que estão necessitando. Entre os vários anúncios que as pessoas escutam por dia, elas tendem a dar atenção a anúncios de produtos que precisem com mais urgência, e escolhem os produtos e marcas que forneçam o melhor custo-benefício.

Retenção Seletiva: As pessoas tendem a reter informações que confirmam suas crenças, valores e atitudes e esquecer as informações dos concorrentes. Por isso as empresas costumam fazer propagandas com dramatização ao enviar mensagens ao mercado alvo. Distorção seletiva: É a tendência do ser humano a julgar as percepções de acordo com crenças e valores passados, de forma a valorizar algumas marcas e produtos e desvalorizar os dos concorrentes automaticamente.

A aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo; e por fim crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação - adaptado Schiffman e Kanuk (2000).

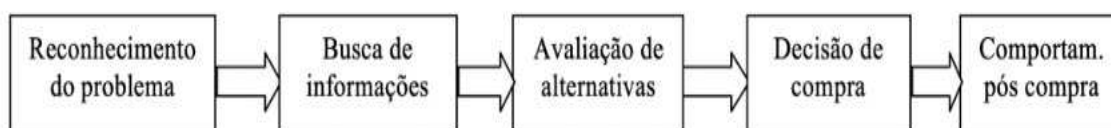
Todo comportamento de compra é aprendido. A aprendizagem pode ser definida como qualquer alteração do conteúdo ou organização da memória de longo prazo, ou como aquisição de resposta a um estímulo. (ROCHA, 2015). A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforço. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para Solomon (2008) a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessário. Dessa forma, a aprendizagem de algo é armazenado na memória que pode ser recuperado caso haja um estímulo para isso. Portanto, as empresas devem utilizar maneiras promover a aprendizagem positiva de seus produtos e serviços e continuamente

estimular a lembrança dos mesmos e dos valores da marca para que os clientes se fidelizem à empresa. Dessa forma, se diferenciam da concorrência.

Kotler (2000) cita que os profissionais de marketing podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Kotler e Keller (2006) explicam que um impulso é um forte estímulo que impele à ação. 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).

Figura 6: O processo de Compra do Consumidor



Fonte: KOTLER,1998

2.4 FATORES DE INFLUÊNCIA E O IMPACTO NO COMÉRCIO

Os fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor podem afetar o comércio de várias maneiras, incluindo:

Influência nas estratégias de marketing e vendas: Os comerciantes podem usar uma compreensão desses fatores para desenvolver estratégias de marketing e vendas mais eficazes. Por exemplo, uma empresa que vende roupas para adolescentes pode direcionar suas campanhas publicitárias para plataformas sociais onde esse público é ativo.

Impacto na oferta de produtos e serviços: Os comerciantes podem usar uma compreensão desses fatores para ajustar sua oferta de produtos e serviços. Por exemplo, uma empresa de alimentos pode desenvolver novos produtos que atendam às preferências alimentares de diferentes culturas.

Influência na experiência do cliente: Os comerciantes podem usar uma compreensão desses fatores para melhorar a experiência do cliente. Por exemplo, uma loja de roupas pode oferecer opções de pagamento flexíveis para atender às necessidades de diferentes orçamentos.

Podendo ser citado como exemplos práticos de como o comércio é afetado a partir desses fatores, pode ser citado: Um aumento na consciência ambiental pode levar a um crescimento no mercado de produtos e serviços sustentáveis (Lehmann e Winer, 2002); uma mudança na legislação pode exigir que as empresas façam alterações em seus produtos ou serviços (Venkatesan e Sheth, 1968); O crescimento da tecnologia pode criar oportunidades de comércio eletrônico (American Marketing Association, 2023)

Figura 7: Visão geral do processo de decisão do consumidor.



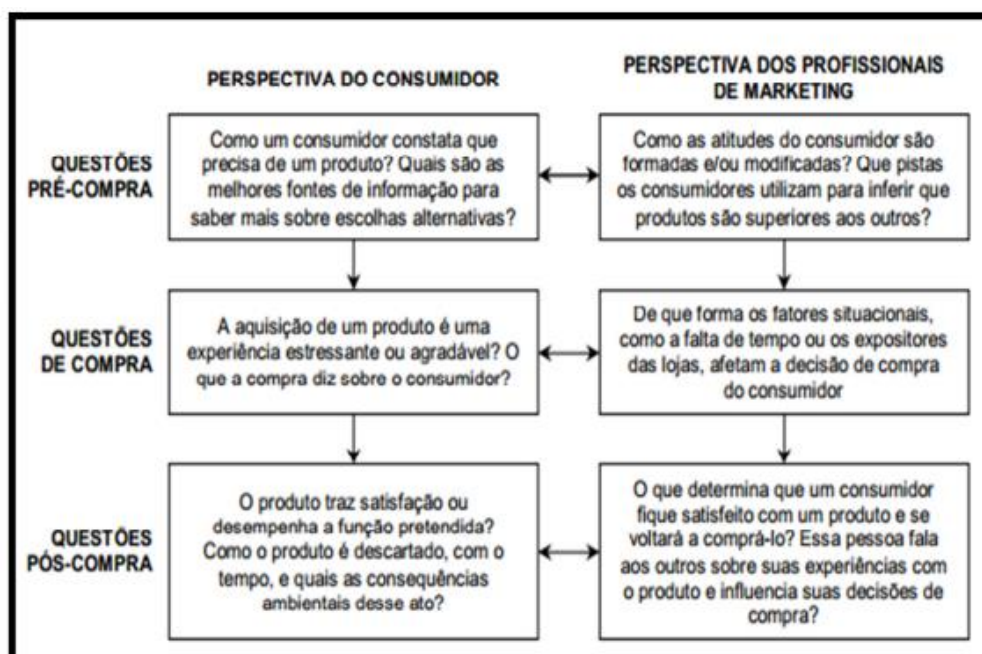
Fonte: Comunikagência, 2022

É importante que os comerciantes estejam cientes desses fatores para que possam tomar decisões estratégicas que atendam às necessidades e expectativas de seus clientes. De acordo com Solomon (2016), os consumidores são pessoas que identificam uma necessidade ou desejo como bens, produtos, serviços ou até mesmo ideais; compram e depois descartam o produto. O evento da compra não necessariamente está voltado para o comprador e o vendedor, ou o momento na qual a compra está sendo executada (pagamento). Diversos fatores e pessoas podem

influenciar nesse processo como, por exemplo, um presente. A opinião e preferências da pessoa que será presenteada que irá influenciar na escolha do presente por parte do comprador. Complementando essa ideia, uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do SPC Brasil, em parceria com o Sebrae, sobre a importância de experiências personalizadas para os consumidores, apontou que 49% dos consumidores fizeram compras impulsivas e 44% provavelmente repetiram a compra mais vezes, depois de receber uma recomendação de produtos ou serviços personalizada (propagandas, promoções, anúncios).

Solomon (2008) destaca o fato de que o comportamento do consumidor é um processo e não se restringe ao momento da troca entendida como o momento em que empresas ou pessoas dão e recebem algo de valor em troca da satisfação das suas necessidades. Ao contrário, envolve as questões que influenciam o consumidor seja antes, durante ou depois da compra.

Figura 8: Questões associadas ao processo de consumo



Fonte: Solomon (2008)

As organizações também agem diretamente no mercado, não somente sendo influenciadas pelo ambiente, demanda, fornecedores ou políticas fiscais e monetárias, mas também influenciando diretamente o consumidor através de incentivos para que seja realizada a compra, como promoções, garantias, localização, serviços de entrega, atendimento especializado ou demais condições que estimulem ou não sua escolha em detrimento à concorrente (BIONDO e BERTOLINI, 2017; SANTOS, 2018).

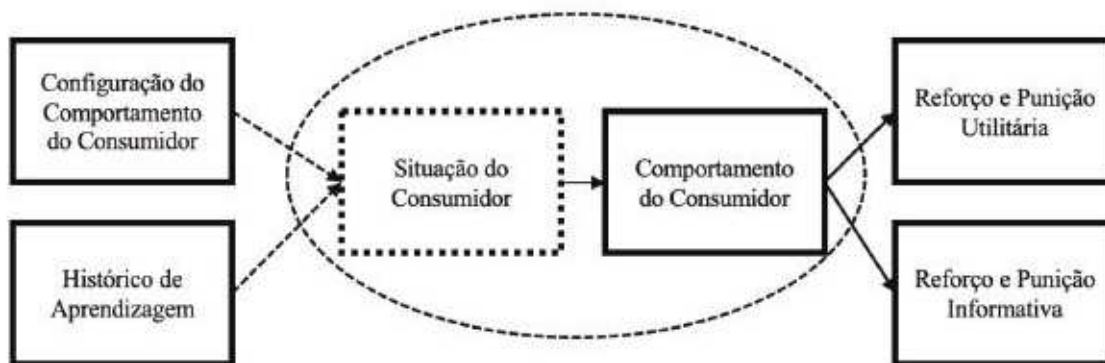
Neste sentido, torna-se importante destacar que a organização deve optar por conquistar seus clientes através de características duradouras, que façam o mesmo adquirir outro produto e/ou serviço novamente, repetidas vezes, não focando somente em uma única compra, mas sim em criar um tipo de ligação entre o consumidor e a marca. Desse modo, criar esse vínculo entre marca e pessoa, personificando-a, como modo de se espelhar no cliente para que este, assim, adquira algo como modo de espelhar (TROIANO 2009; KOTLER e KELLER, 2012).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

3.1 O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA

A análise do comportamento do consumidor em momentos de compra, como salienta Gliglio (2003, p. 48), requer o entendimento de alguns pressupostos, para que, assim, possa -se compreender as teorias que tratam desse estudo. Segundo o autor, tais pressupostos estão fundamentados no argumento de que o ser humano é um ser globalizado, social e composto por pensamentos racionais e emocionais. Entende-se por pensamento racional a relação baseada no custo-benefício, enquanto o emocional relaciona-se com os estímulos provocados pelo consciente e/ou inconsciente. É percebido que esses conceitos sobre pensamentos racionais e emocionais abarcam não apenas essas denominações, no entanto, são colocadas desta forma mais geral para situar o leitor na pesquisa (Schwartz, Cíntia, 2015).

Figura 9: O Modelo de Perspectiva Comportamental



Fonte: Adaptado de Foxall (2016, pp. 3-21).

A partir desses pressupostos, algumas perspectivas teóricas giram em torno do assunto. Como argumentam Mowen e Minor (2003), uma teoria é “um conjunto de declarações relacionadas entre si e que definem as relações de causa entre diferentes variáveis.” Para os autores, “uma razão [...] para se estudar o comportamento do consumidor é a que a área possui um grande número de teorias que realmente são

embasadas em pesquisa e que podem ser usadas para compreender e resolver problemas gerenciais e de política pública” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 6).

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3). Para Limeira (2008, p. 8), este comportamento consiste em “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

O entendimento desse processo de comportamento de compra do consumidor é essencial e muito importante, porque ajuda as pessoas a compreenderem seu próprio comportamento de compra no futuro e também é muito conveniente para as empresas que podem desenvolver suas ofertas e sua comunicação de modo que correspondam e agregue ao processo decisório dos clientes. A decisão do consumidor é um processo complexo e dificilmente explicado (ASSIS, Fernanda, 2011).

Figura 10: O consumidor no processo de compra.



Fonte: Assis (2011).

De acordo com Karsaklian (2000), tomando como base o modelo de Engel, Killat e Blackwell, este apresenta as características de um modelo teórico científico. Extremamente analítico, ele propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Ele se constitui em instrumento primordial para a pesquisa fundamental, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix sobre o comportamento do comprador. Ainda segundo Karsaklian (2000), o modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central. A integração das variáveis de influência é completa. Ela inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e também os elementos situacionais.

Cabe salientar que não existe teoria correta ou errada, uma vez que todas devem ser analisadas e entendidas a partir do seu ponto de vista. Ernesto Giglio, em seu livro *O comportamento do consumidor*, enumera cerca de seis vertentes teóricas utilizadas para compreender o comportamento de consumo: racionais, motivacionais, comportamentais, sociais, tipológicas e existenciais (Schwartz, Cíntia, 2015).

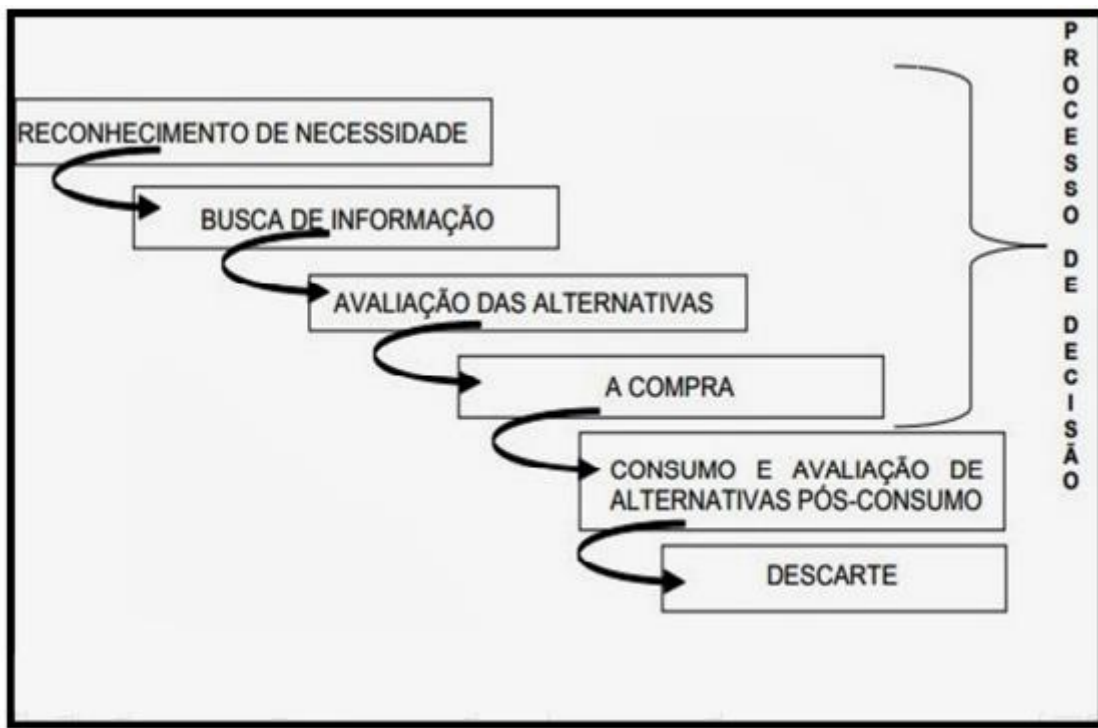
O pensamento racional é um dos vieses de análise do comportamento humano e considera “os afetos humanos secundários, que só controlariam pessoas anormais” (GLIGLIO, 2003, p. 53). No pensamento racional existem duas vertentes que podem ser analisadas: a vertente econômica e a vertente de risco decisório. Na primeira vertente, “o fator renda é um dos mais importantes para essa teoria” (GIGLIO, 2003, p. 54), uma vez que o condicionamento ao consumo estaria apenas relacionado à questão financeira do indivíduo, ou seja, a pessoa compra apenas o que é necessário ou que está presente em uma lista de compras, por exemplo. Já na segunda vertente, a de risco decisório, o indivíduo fica condicionado a analisar todas as opções oferecidas e decide efetuar a compra pela que mais lhe parece rentável. Nas duas vertentes apresentadas a relação custo-benefício é considerada pelo consumidor. Já as teorias motivacionais são baseadas nos pensamentos de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Henry Murray, os quais afirmam que o ser humano é motivado por algo, seja consciente ou inconscientemente. Obras como as de Eliane Karsaklian (2000), Ernesto Giglio (2003) e Jagdish Sheth (2001) relacionam os estudos de Freud, e sua teoria baseada no inconsciente e repressão, para compreender o funcionamento do

comportamento humano frente à teoria motivacional. Resumidamente, essa perspectiva considera as operações mentais envolvidas em três estruturas: id, ego e superego. Já para Maslow, o comportamento humano é baseado nas necessidades básicas do próprio ser, como as fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização.

Uma terceira teoria aborda apenas os fenômenos observáveis, ou seja, as teorias comportamentais. Como estímulos eliciadores do comportamento, podemos destacar o papel das propagandas que estimulam o consumidor a se interessar e adquirir determinado produto. Como condicionantes de comportamentos podemos considerar algum benefício que busque a fidelização do cliente, como cartões fidelidade ou desconto via acúmulo de pontos, por exemplo. Esse modo de pensar é advindo da corrente Behaviorista, uma vez que o comportamento pode ser condicionado a uma ação positiva de troca (Schwartz, Cíntia, 2015).

Ainda em relação às teorias, a última a ser mencionada é a teoria de tipologia. Muito utilizada no campo da Administração, a teoria de tipologia classifica os consumidores a partir de aspectos comuns partilhados por um determinado grupo (GIGLIO, 2003, p.80). São exemplos de aspectos que podem ser utilizados: a demografia, a personalidade, o estilo de vida, o ciclo de vida do produto ou modo de compra.

Figura 11: Modelo de processo de consumo



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Posto isso, cabe reforçar que o comportamento humano é examinado a partir de teorias e percepções diversas, e também destacar que as demonstrações aqui expostas podem se entrelaçar, se complementar ou se mostrarem opostas. Assim, é interessante notar que no ato de compra, o consumidor não é movido apenas por uma única vertente teórica. A teoria motivacional, baseada nos preceitos de Freud e Maslow, aliada à teoria racional e à comportamental, por exemplo, podem ser aplicadas em um único momento de compra, dependendo de quais variáveis serão analisadas (Schwartz, Cíntia, 2015).

3.2 RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE E BUSCA DA INFORMAÇÃO

O reconhecimento da necessidade é apresentado como o estágio inicial de um processo de decisão de compra, e este processo ocorre quando o indivíduo percebe

a diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Solomon (2002) diz que o reconhecimento da necessidade ou problema pode ocorrer de modo natural, mas este reconhecimento pode ser acionado por esforços de marketing. O autor ainda enfatiza que o processo de reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço acontece quando há uma diferença significativa entre uma situação atual e alguma situação desejada ou ideal. Ainda segundo Solomon (2002), o consumidor adquire bens, ou seja, realiza uma compra em resposta a um problema percebido. Ele percebe que precisa resolver a sua necessidade, seja simples ou complexa. Se esse problema for intenso, poderá se sentir motivado a entrar no segundo estágio, o da busca de informação (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Churchill e Peter (2000), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação. O reconhecimento de uma necessidade é o primeiro passo para o consumidor comprar produtos e serviços. É necessário conhecer o máximo possível o que motiva os consumidores, para que assim se criem estratégias direcionadas para atender essas motivações (MASCARENHAS, Jacques, 2014)

Figura 12: O processo de decisão do comprador.



Fonte: Decisão de Compra, 2016

Depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la. (Churchill e Peter, 2000). O consumidor ativo sempre está inclinado a buscar mais informações antes de se decidir pela compra de determinado produto (MASCARENHAS, Jacques, 2014). De acordo com Kotler (1998), pode-se distinguir dois estágios: o primeiro é o de busca moderada, também denominado atenção elevada, quando se está mais receptivo às informações veiculadas através de anúncios. O segundo é quando o consumidor parte para uma busca ativa de informações. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que este processo pode ocorrer em dois estágios: o de busca de informação interna ou o de busca de informação externa. No primeiro, o indivíduo realiza uma procura dentro de sua memória por informações relevantes para diferentes alternativas. Como o mundo atual está inserido em uma cultura de consumo, cada um dos consumidores possui certo grau de experiência do produto (MASCARENHAS, Jacques, 2014).

Com o reconhecimento da necessidade e as informações já levantadas, acontece a terceira etapa do processo de decisão. É o momento em que o consumidor avalia as

alternativas capazes de satisfazer as suas expectativas (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Mas isso não é tarefa fácil, principalmente nos dias de hoje, em que constantemente são apresentadas novidades no mercado (GIGLIO, 2002).

3.3 O ESTÁGIO DE COMPRA E O IMPACTO NO COMERCIO

Segundo Solomon (2008), grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis. Tendo por base as informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor (Churchill e Peter, 2000). Os consumidores usam avaliações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo (MASCARENHAS, Jacques, 2014). É desta forma que os indivíduos avaliam suas escolhas influenciado por diferenças individuais e ambientais resultantes através do produto, valores, necessidades e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após determinar os critérios de avaliação, o consumidor avalia as alternativas dentre as quais a escolha será feita, conhecidas como “conjunto de consideração”, passando pela análise de cada uma das alternativas consideradas. Por último, aplica a regra de decisão, que compreende as estratégias que os consumidores utilizam para fazer a sua seleção, que podem ser mais simples como uma recompra, ou mais complexas quando envolvem bens mais caros ou há comparativo de atributos, marcas e outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Depois de passar pela fase de avaliação das alternativas, o consumidor passa para o estágio da compra. Nesse momento ele escolhe o produto e a marca de sua preferência. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que as pessoas compram para poder possuir algo, mas existem muitas razões pessoais e sociais para o consumo, como promoções, qualidade do serviço, limpeza do local, preço e conhecimento geral do mercado, que podem influenciar a decisão de compra. Há também a influência de seus grupos de referência e processos individuais, que

incluem variáveis como motivação, percepção, aprendizagem, formação de atitude e processo de decisão (MASCARENHAS, Jacques, 2014).

Kotler (1998) diz que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor.

Após efetuar a compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra (KOTLER, 1998). A dissonância cognitiva pós-compra ocorre quando as alternativas apresentam ao mesmo tempo, características atraentes e não atraentes do produto adquirido (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

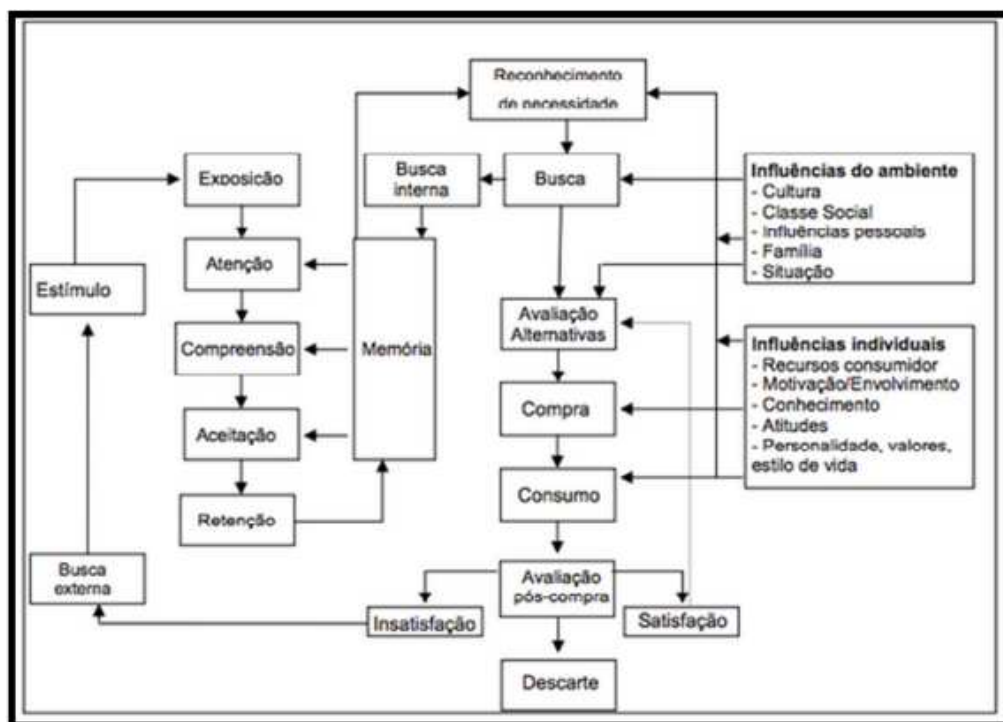
Kotler (1998) diz que a satisfação do cliente que adquiriu um produto está diretamente relacionada a suas expectativas e do desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto atende às expectativas, o cliente fica satisfeito; se exceder, ele fica encantado. Esses sentimentos podem produzir fidelidade a uma determinada marca e esse cliente faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo a outras pessoas (MASCARENHAS, Jacques, 2014).

O descarte pode ser conceituado como “todos os comportamentos que os consumidores possuem para livrar-se de bens e serviços indesejados, incluindo a redução do consumo, a reciclagem dos produtos de diversas maneiras e a sua separação de produtos não desejados” (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2004), o ato do descarte consiste em dois componentes inter-relacionados: distanciamento físico ou espacial da posse de um objeto e distanciamento dos significados e emoções relacionados ao objeto. O processo de descarte nem sempre precisa ser tão racional e considerado, porém quando o objeto a ser descartado possui valores para a pessoa, as emoções e

sentimentos influenciam diretamente no processo de descarte (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004).

Conforme a figura 12, pode-se perceber a complexidade do processo do consumo e as situações que devem ser entendidas e analisadas para que se possa compreender os indivíduos e as suas necessidades na hora da compra e depois de consumir o produto, fazendo uma ligação entre todos os processos analisados. Como pode-se ver, o estudo sobre o comportamento do consumidor possui enorme importância para o lançamento de novos produtos, entender as preferências dos consumidores, desejos e pensamentos de um indivíduo sobre determinados produtos, entre outros fatores que são de suma importância para a sobrevivência de um produto no mercado (MASCARENHAS, Jacques, 2014).

Figura 13: Síntese do processo de consumo.



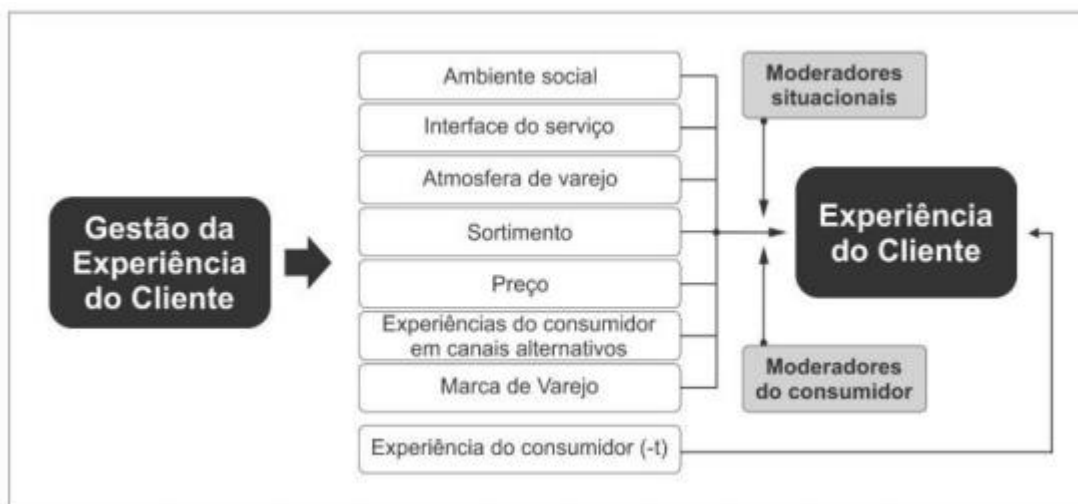
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000

A satisfação com o atendimento, ser bem-tratado e respeitado, faz com que o consumidor se sinta mais à vontade para voltar àquela loja do que se submeter a novas experiências que podem vir a ser desagradáveis. De acordo com o modelo conceitual apresentado por Verhof et al. (2009) a experiência do cliente envolve todas

as fases do processo de decisão de compra. A Figura 13 apresenta seu modelo conceitual, nele o que corresponde ao atendimento é a interface do serviço.

A qualidade tem importância nos mais diversos segmentos, desde organizações industriais ou comerciais, públicas ou privadas, bens e serviços. Conforme Maximiano (2000), a busca por qualidade advém de uma necessidade de uniformização dos produtos, que foi intensificado com a era da produção em massa. Portanto, há uma supervalorização à qualidade em que, dentro do mercado competitivo, aquele que oferece as melhores condições de custo-benefício é favorecido (BRITO e BRITO, 2012).

Figura 14: Modelo de criação de experiência do cliente.



Fonte: Verhof et al. (2009, p. 32)

Como pode-se ver nessa seção que o estudo sobre o comportamento do consumidor possui enorme importância para o lançamento de novos produtos, entender as preferências dos consumidores, desejos e pensamentos de um indivíduo sobre determinados produtos, entre outros fatores que são de suma importância para a sobrevivência de um produto no mercado.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada sobre os fatores de influência no processo de decisão do consumidor e seu impacto no comércio proporcionou uma compreensão profunda das complexidades que envolvem o comportamento de compra das pessoas e sua repercussão no mundo dos negócios.

Uma das conclusões mais evidentes é que o comportamento do consumidor é um fenômeno multifacetado e que desempenha um papel fundamental no comércio. Compreender esse comportamento é crucial para as empresas que desejam ter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

Os fatores de influência que foi exposto neste trabalho, desde aspectos culturais, sociais, psicológicos, econômicos até estímulos de marketing, têm um impacto direto no comércio. Estratégias de marketing eficazes são fundamentais para estimular a necessidade, fornecer informações relevantes e influenciar a tomada de decisão do consumidor. A qualidade do atendimento, do produto e do valor percebido também desempenham um papel vital na fidelização do cliente e na promoção de opiniões positivas, o que tem um impacto direto nas operações comerciais.

O reconhecimento da necessidade é o ponto de partida, onde as empresas podem identificar lacunas no mercado e adaptar seus produtos e serviços de acordo. A busca de informações é uma oportunidade para as empresas fornecerem dados precisos e convincentes para os consumidores. A avaliação de alternativas é onde a competição é acirrada, e a marca que oferece maior valor e atende às necessidades do consumidor sai na frente.

Para ampliar o conhecimento sobre os consumidores, também procurou-se entender como funciona o processo de compra do consumidor que segue uma sequência para chegar até a compra de um produto. O processo de consumo acontece por meio das seguintes etapas: reconhecimento de necessidade; busca da informação; avaliação das alternativas; compra; experiência pós-compra; uso; e descarte. Portanto entende-se que cada um desses processos é importante para conhecer melhor as preferências dos consumidores, desejos e pensamentos de um indivíduo sobre determinados produtos

O comércio é diretamente afetado nas fases de compra, satisfação pós-compra e até mesmo no descarte, pois as experiências do consumidor moldam sua lealdade à marca e sua propensão a recomendar ou não. A qualidade tem um impacto duradouro no comércio, uma vez que a busca pela qualidade é uma demanda constante dos consumidores.

Nesse sentido, compreender os fatores de influência no comportamento do consumidor não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade no cenário atual de negócios. À medida que o comércio continua a evoluir, as empresas devem estar atentas a esses fatores em constante mutação para se manterem competitivas.

A pesquisa também destacou a complexidade da tomada de decisão do consumidor e a necessidade de as empresas se adaptarem rapidamente para atender às mudanças nas preferências e necessidades dos consumidores. Comportamento do consumidor e comércio estão intrinsecamente ligados, e compreender essas dinâmicas é fundamental para o sucesso no mundo dos negócios.

Em última análise, o impacto do comportamento do consumidor no comércio é inegável. Compreender e aplicar as descobertas deste estudo é essencial para as empresas que desejam prosperar em um ambiente comercial em constante evolução, onde a satisfação do cliente, a lealdade à marca e a qualidade do serviço são fatores determinantes.

Como o comportamento do consumidor e o comércio continuam a evoluir, pesquisas futuras serão necessárias para explorar novas tendências e influências emergentes, proporcionando uma visão aprofundada e atualizada desse campo fascinante, e como ele impacta diretamente os negócios em nosso mundo globalizado.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- AAKER, David A. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press, 1995.
- AGENOR, O. B, RODRIGO. **Fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor: Um estudo de caso em um comércio varejista no ramo de purificadores de água na cidade de Fortaleza – CE**. Monografia. (Graduação em Administração) Fortaleza – CE, 2015.
- AMA, Winter. **Academic Conference**. February 10-12, Nashville. Disponível em: <https://www.ama.org/events/academic/2023-ama-winter-academic-conference/>
Acesso em: 27 de set de 2023
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. New York: McGraw Hill, 2004.
- ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor**. Monografia. (Gestão empresarial), UNIFIL - CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA DE LONDRINA, Londrina, 2011.
- BIONDO, Altieri; BERTOLINI, Geysler Rógis Flor. **Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros**. Universidade Estadual do Oeste. Paraná. 2017. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/viewFile/2208/1570>. Acesso em: 10 ago 2013.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRITO, R. P.; BRITO, L. A. L. **Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 16, n. 3, p. 360-380, 2012.
- CABRAL, Daniela. **O e-mail não morreu! (E se você não usa na sua comunicação, está perdendo clientes)**. Comunikagencia, 15 de junho de 2022. Disponível em: <https://comunikagencia.com.br/o-e-mail-nao-morreu-e-se-voce-nao-usa-na-sua-comunicacao-esta-perdendo-clientes/>. Acesso em: 25 set 2023.
- CARVALHO, Henrique. **Comportamento do Consumidor: o que você precisa saber para ler a mento do seu público (e conquistar seu coração!)**. Blog Viver de Blog, Disponível em: <https://medium.com/@viverdeblog/comportamento-do-consumidor-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-para-ler-a-mento-do-seu-p%C3%BAblico-e-conquistar-fadbac40e682>. Acesso em: 25 set 2023.

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor**. In: Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. cap. 6, p. 146-268.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COUTO NETO, Milton Henrique do. **Decisão de Compra**. 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/miltonh/deciso-de-compra-57957155>. Acesso em: 06 de outubro de 2023.
- DRUCKER, Peter F. **The Risk-Taking Manager**. Harvard Business Review, v. 63, n. 5, p. 102-112, set./out. 1985.
- DUALIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.
- FINELLI, L. A. C.; SOARES, W. D. **Revisão bibliográfica: o uso da metodologia para a produção de textos**. 1. ed. São Paulo: Editora Científica Digital LTDA, 2022.
- FORBES. **Location, Location, Location: How Harnessing the Power of Location Data is Revolutionizing Industries**. Forbes Insights, [s. l.], v. 45, n. 6, p. 12, 2019.
- Foxall, G. R. (2016). **Consumer behavior analysis comes of age**. In G. F. Foxall (Ed), the routledge companion to consumer behavior analysis (pp. 3-21). New York: Routledge Companions.
- GALLARDO, C. P. Psicologia Online. **Pirâmide de Maslow: o que é e como funciona**. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/piramide-de-maslow-o-que-e-e-como-funciona-61.html>. Publicado em 13 julho 2020. Acesso em: 10 set 2023.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KLEIN, M. **Impacto da Personalização: na Qualidade de Informações Disponibilizadas e no Comportamento do Consumidor**. (Dissertação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa De

Pós-Graduação Em Administração, 2020. 85f.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

KOTLER; KELLER. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Practice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. Prentice Hall. 14. ed. New Jersey, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Pearson Prentice Education. 14. ed. São Paulo, 2012.

Lehmann, D.R.; Winer, R.S. **Product management**. New York. McGraw Hill: 2002.

LEVITT, Theodore. **Marketing myopia**. New York: Harvard Business Review, 1960.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Saraiva, 2008.

MASCARENHAS, Jacques. **O comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais da geração y da cidade de Fortaleza/CE**. Monografia. UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, Fortaleza, 2014

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.

MIRANDA, Luciano. **O setor de logística está mais do que aquecido**. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: https://pt.linkedin.com/posts/luciano-miranda-ceo-logistica-frotas-transporte-veiculos-maquinas-tratores-lider-gestao-conselheiro_o-setor-de-log%C3%ADstica-est%C3%A1-mais-do-que-aquecido-activity-7026872429566148608-pDKz?trk=public_profile_like_view Acesso em: 10 out 2023

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

ROCHA, Thiago. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam na decisão de compras online**. Monografia. Universidade de Brasília do aluno, Brasília,

2015.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTOS, Iron Vinicius Bortolini dos. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência: uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí – RS**. Unijuí. Universidade Regional do Noroeste do estado do RS. Dacec. 2018. Disponível em: < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5532/Iron%20Vin%C3%ADcius%20Bortolini%20dos%20Santos.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 05 ago 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L.G.; WISENBLIT, J. **Consumer Behavior**. 11 ed. New York: Pearson, 2015.

SCHWARTZ, Cintia Silva. **Comportamento do consumidor: uma análise sobre o processo decisório de compras em supermercado**. Monografia. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, Santa Maria, 2015.

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

SHETH, J.N. and VENKATESAN, M. **Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer's Risk Perceptions**. Journal of Marketing Research. Vol. 5, p. 307-10, 1968.

SIMÃO, Carlos Elias. **Bendita estratégia**. Disponível em: <https://benditaestrategia.com.br/areas-de-atuacao-bendita-estrategia/>. Acesso em: 25 de setembro de 2023.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 11. ed., 2016.

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

TAVARES, F. M. **Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet e Consumer.** Disponível em: <https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamentodo-consumidor-na-internet-e-consumer/>. Acesso em: 25 set 2023.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã – uma análise de consumidores e criação de valor.** São Paulo: Globo. 2009. P. 165 a 166.

VELOSO, Christiane Carvalho; AGUSTINHO, Ana Gláucia Sousa. **Sustentabilidade Empresarial: estratégia das empresas inteligentes: teoria e prática.** 1. Ed. Curitiba: Appris Editora, 2017.

VERHOEF, P. C. et al. **Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies.** Journal of retailing, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.