



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**THIAGO SOLER DA SILVA**

**O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR  
INFLUENCIANDO PARA OBTER LUCRO**

Assis

2010

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634

Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: [www.fema.edu.br](http://www.fema.edu.br)

**THIAGO SOLER DA SILVA**

**O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR  
INFLUENCIANDO PARA OBTER LUCRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração de Empresas do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMa, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando:** Thiago Soler da Silva

**Orientador:** Jairo da Silva

Assis

2010

## FICHA CATALOGRÁFICA

SOLER, Thiago

O Processo de tomada de decisão do consumidor / Thiago Soler. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema – Assis, 2010.

33 p.

Orientador: Jairo da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1.Comportamento do Consumidor 2.Atendimento ao Cliente

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# O ATENDIMENTO NA EMPRESA VAREJISTA

THIAGO SOLER DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Jairo da Silva

Analisador: Claudiner Buzinaro

Assis

2010

## DEDICATÓRIA

Dedico a meu grande pai Sérgio,  
minha incrível mãe Rose e a meu  
inteligente irmão Sérgio Henrique.

## AGRADECIMENTOS

Meu muito obrigado a todos que estão ou estiveram a minha volta neste período, todos aqueles que de alguma forma agregaram experiência em minha caminhada, que ainda está somente no início.

Obrigado aos amigos de sala por inúmeras risadas, gargalhadas e momentos de descontração que passamos juntos.

Aos professores, meu agradecimento por toda a transmissão de conhecimento e toda a paciência demonstrada.

“No final tudo dá certo.  
Se ainda não deu é porque não chegou o final.”

Jean Rostand (1894 – 1977)

## RESUMO

Este trabalho busca mostrar, de forma clara e precisa como se comporta o cliente durante o processo decisório de compra, através de pesquisa literária visando facilitar o entendimento da dinâmica do processo de decisão do consumidor, e como é possível influenciar as diversas variáveis que tem poder sobre suas escolhas.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Atendimento ao Cliente



## ABSTRACT

This work searches to show, clear form and needs as if it holds the customer during the power to decide process of purchase, through literary research, aiming at to facilitate the agreement of the dynamics of the process of decision of the consumer, and as it is possible to influence the diverse variable that have to be able on its choices.

**Keywords:** Consumer Behavior; Customer Service

## RESUMEN

En este trabajo se pretende demostrar, con claridad y precisión cómo se comporta el cliente durante el proceso de decisión de compra, a través de la investigación literaria, destinada a facilitar la comprensión de la dinámica de la decisión del consumidor, y cómo puede influir en las variables que tiene poder sobre sus opciones.

**Palabra-clave:** Comportamiento del consumidor; Atención al cliente

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
2.	<b>A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO E DOS PRODUTOS.....</b>	<b>15</b>
2.1	<b>O COMÉRCIO E PRODUTOS.....</b>	<b>15</b>
2.2	<b>VAREJO – HISTÓRICO MUNDIAL.....</b>	<b>19</b>
2.3	<b>O DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL.....</b>	<b>21</b>
3	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>23</b>
3.1	<b>O CONSUMIDOR PARA A ECONOMIA.....</b>	<b>26</b>
3.2	<b>O CONSUMIDOR PARA A PSICOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
3.2.1.	<b>Comportamentalismo.....</b>	<b>29</b>
3.2.2.	<b><i>Gestalt</i>.....</b>	<b>29</b>
3.2.3.	<b>Teoria Psicanalítica.....</b>	<b>30</b>
3.3	<b>FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>32</b>
3.3.1.	<b>Estímulos de Marketing.....</b>	<b>32</b>
3.3.2.	<b>Estímulos ambientais.....</b>	<b>33</b>
3.3.3.	<b>Fatores Psicológicos.....</b>	<b>34</b>
3.3.3.1	Percepção.....	34
3.3.3.2	Motivação.....	35
3.3.3.3	Envolvimento.....	36
3.3.3.4	Aprendizado.....	37
3.3.3.5	Crenças e atitudes.....	38
3.4	<b>O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....</b>	<b>39</b>

3.4.1	Reconhecimento das necessidades.....	40
3.4.2	Busca de Informação.....	41
3.4.3	Avaliação das Alternativas de Produto.....	42
3.4.4	Avaliação das Alternativas de Compra.....	43
3.4.5	Decisão de Compra.....	43
3.4.6	Comportamento Pós-compra.....	44
4	CONCLUSÃO.....	45
	REFÊRENCIAS.....	47

## 1. INTRODUÇÃO

É impossível pensar em vida em sociedade sem uma relação de consumo, toda vez que ocorre a reunião de pessoas, em algum momento será necessária uma relação de troca de produtos ou serviços que os mesmos estejam necessitando.

Este trabalho demonstra através de pesquisa literária como se realiza o processo de decisão do consumidor e os fatores que o influenciam.

É comum ouvirmos relatos de atendimentos mal realizados, e aquele sonoro e definitivo: “Nunca mais volto em tal loja”. Mas por que isso ocorre? Será que a empresa em questão não treina corretamente seu funcionário? Será que esse cliente está exigindo demais da empresa? Será que o vendedor sabe quais os fatores que o cliente leva em conta ao realizar a sua compra? Essas são algumas questões que procuramos responder, identificando fatores históricos, econômicos e psicológicos, que podem alterar em algum momento o processo de tomada de decisão do consumidor.

Resumidamente a questão tratada neste trabalho é a seguinte: O que os clientes consideram ao comprar um produto ou serviço, e como essa informação pode ser usada com o fim de melhorar vendas, obter uma imagem positiva frente ao público e conseqüentemente um maior lucro para as empresas.

Para tanto iremos passar pela história das relações de consumo, a fim de obtermos maior entendimento da evolução e do crescimento das mesmas. O conhecimento histórico é uma ótima forma de obter base para entender e tentar prever os eventos futuros. Iremos abordar a história do varejo mundial e brasileiro.

Em um segundo momento nosso foco serão as teorias que envolvem o comportamento do consumidor, como a oferta e a demanda de produtos podem afetá-lo e como o ele pode ser direcionado por uma série de estímulos, sejam eles ambientais, de marketing ou até mesmo psicológicos.

Através do conhecimento de teorias econômicas e psicológicas fica mais fácil compreender o mercado e criar estratégias para atingi-lo, além de ficarmos mais preparados para avaliar o comportamento de compra do consumidor.

Ao final é abordado o processo de tomada de decisão de compra do consumidor e como os fatores econômicos e psicológicos o afetam durante este momento.

## **2. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO, DOS PRODUTOS E DO VAREJO**

### **2.1 O COMÉRCIO E PRODUTOS**

O comércio é definido segundo o Dicionário Michaelis da seguinte forma: “Negócio, tráfico que se faz comprando ou vendendo. O fato de vender mercadorias. Relações de negócios”

De forma mais clara e simples, o comércio é a troca voluntária de produtos, onde pode se ter no mínimo dois parceiros (comércio bilateral) ou uma quantidade acima de dois (comércio multilateral)

A história do comércio esta intimamente ligada a história da moeda, pois os mesmos caminham lado a lado na evolução da sociedade e é impossível contar a historia de um sem ligar ao outro.

O inicio do comércio se dá com as trocas diretas ou escambos, realizadas pelos povos antigos, onde o produtor realizava a troca de produtos que tinha em excesso, por algum outro produto que lhe interessasse, e que o outro individuo envolvido também possuísse em excesso. Esta forma de comercio foi dominante no inicio das civilizações, mas pode ser encontrada ainda hoje em sociedades que tenham uma economia primitiva e pouco desenvolvida, ou que estejam em locais em que há a escassez de dinheiro. Geralmente nestes locais as pessoas realizam trocas por itens de acordo com suas necessidades, não dando tanta importância a equivalência de valor dos produtos.

Um modo de organização em que ocorria em sua grande parte as trocas era o feudalismo, que era um meio de organização social e político baseado na relação servil. Neste meio de organização o rei dava terras aos senhores feudais que deixavam sobre os cuidados dos camponeses. Estes cuidavam das áreas em troca de um pedaço de terra para se estabelecer, além de proteção contra bárbaros. As principais características do feudalismo são o poder descentralizado, ausência de

comercio, predominando as trocas e cultivo apenas para a subsistência. Durante o feudalismo não houve um desenvolvimento tecnológico considerável, tendo em vista que o servo não se sentia estimulado a aumentar a produção com inovações tecnológicas, pois todo o excedente produzido seria tomado por seu senhor. O feudalismo teve suas origens no século IV e por volta de 1500 desaparece quase que totalmente da Europa Ocidental.

Com a decadência das instituições feudais, por estas não atenderem as necessidades econômicas, houve uma estruturação de uma nova ordem socioeconômica que muitos estudiosos denominam capitalismo comercial. Este novo modelo carregava ainda alguns elementos do feudalismo, tal como prestígio advindo de questões hereditárias e não do sucesso econômico. Entre o século XV e XVIII, período denominado Idade Moderna, o capitalismo comercial foi se consolidando, abrindo caminho para comerciantes e banqueiros, reforçando e muito as relações de compra entre os povos. Somente no final da Idade Moderna os burgueses rompem definitivamente com tradições e resquícios do feudalismo. Houve então um impulso na produção manufatureira, que era realizada por trabalhadores assalariados, contratados pelo proprietário que era também patrão, neste momento se fixam as relações produtivas e sociais que põe fim as barreiras feudais tradicionais, que em geral no campo se caracterizavam por antigas obrigações de servidão.

Os reis então começam a buscar um fortalecimento financeiro de seu Estado através de algumas praticas econômicas conhecidas como mercantilismo. Essas práticas partiam do pré-suposto de que a riqueza de um Estado depende da quantidade de metais preciosos que o mesmo tem em seu poder. A partir disto os reis se empenhavam em deixar suas balanças comerciais favoráveis, ou seja, exportar mais que importar, vender mais e comprar menos. Eles buscavam esse equilíbrio através de barreiras tarifarias e medidas protecionistas, tornando o mercantilismo uma política econômica extremamente intervencionista. Com o objetivo de fortificar o sistema financeiro de seus países, foram estabelecidas colônias nas terras que foram descobertas na América. Ali seriam realizadas transações que beneficiariam a balança da metrópole em detrimento da colônia. Ao mesmo tempo poderiam ser extraídos da colônia, metais preciosos que há muito tempo já estavam esgotados na Europa. Portugal e Espanha muito se beneficiaram da colonização, tendo um grande



acumulo de riquezas através do extrativismo de metais preciosos de suas colônias. Nações como França e Inglaterra, que foram retardatários no processo de expansão marítima e com poucas colônias, foram obrigadas a buscar outros caminhos do mercantilismo, tal como o industrialismo. É interessante observar porém como este caminho da França e Inglaterra viria posteriormente auxiliar sua futura expansão capitalista, enquanto Portugal e Espanha ficariam dependentes de suas colônias, o que trouxe estagnação econômica.

Foi durante este período que o dinheiro de papel se tornou oficial na Europa, quando começou a ser emitido pelo banco oficial do governo Frances. A ideia do dinheiro de papel surge dos ourives que davam as pessoas notas de recibos por seu ouro ou prata. Sendo assim o papel representava um valor real em ouro ou prata. Facilitava-se assim o comercio, tendo em vista que o dinheiro tinha lastro, ou seja, ele era garantido por sua quantidade em ouro pela instituição financeira. Desta forma o portador deste papel, mantinha em sua posse a quantia de ouro ou prata, mas não precisava carregá-la, facilitando sua troca.

O processo de desenvolvimento capitalista estava intimamente ligado a circulação de mercadorias e na relação de consumo. A partir da segunda metade do século XVIII iniciou-se na Inglaterra a mecanização industrial fazendo com que o acumulo de capital, que antes provinha quase que exclusivamente da atividade comercial se desviasse agora para o setor industrial, ou seja, para a produção.

A partir do fomento do Banco da Inglaterra com a Companhia das Índias, às relações coloniais estimulando a produção do algodão, que era matéria prima básica da indústria têxtil, o país foi levado a Revolução Industrial. A mecanização que se iniciou na indústria têxtil, logo se expandiu para a área da metalurgia, tendo por trás instituições financeiras que deram total respaldo a esse desenvolvimento. Paralelamente houve um êxodo rural em direção as cidades, o que fez ocorrer uma grande oferta de mão-de-obra, barateando muito os custos com força de trabalho, favorecendo o investimento em novas instalações e equipamentos. Essa industrialização que se iniciou no setor têxtil tinha um amplo mercado nas colônias da América, Ásia e África. As principais invenções mecânicas foram o tear hidráulico, máquina de fiar, e o tear mecânico. Quando a modernização atingiu o

setor metalúrgico ouve uma impulsão da produção em série auxiliando a expansão dos meios de transporte juntamente a uma modernização dos mesmos.

Surge então o vapor como forma de obter força motriz, aumentando a capacidade de produção das máquinas já existentes e melhorando os transportes através da criação do barco a vapor e a locomotiva a vapor favorecendo a velocidade de produção e o transporte de mercadorias tendo como consequência o aumento das relações de consumo

Diante deste aumento de produtos industrializados, obtiveram-se também mudanças no estilo de vida das pessoas que antes se baseavam no campo e em tarefas monótonas e repetitivas. A partir de agora contavam com mudanças incessantes e rápidas, pois a todo instante surgiam novas máquinas, novos produtos e consequentemente novos gostos, novas modas, novos estilos de vida. Com a facilidade de produzir, e barateamento da mão de obra, maior velocidade na produção, houve uma queda no preço o que estimulou o consumo.

Temos após isso o que se chama de segunda revolução industrial que é caracterizada por inovações como a eletricidade, transformação de ferro em aço, avanço dos meios de transporte (avião, automóvel, ferrovias), telégrafo, telefone e desenvolvimento da indústria química. É neste período que surge a primeira indústria de automóveis, a Ford, nos Estados Unidos, que ficou caracterizada por sua produção em linha e preço baixo e praticidade da produção. Uma das mais lembradas frases de seu criador Henry Ford foi: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”.

Uma terceira e mais recente revolução industrial pode ser considerada a partir da metade do século XX, que tem como características avanços tecnológicos muito rápidos especialmente nas áreas de microeletrônica, robótica, computação, química fina e biotecnologia, o detalhe é que assim como essas tecnologias evoluem muito rapidamente, elas também ficam obsoletas rapidamente, o que faz se tornar necessários grandes volumes de investimentos em pesquisas.

Chegamos então aos anos 2000, onde a popularização da internet fez com que a relação de consumo passasse a ser de exclusivamente pessoal, a ser também

virtual, onde não é preciso que as duas partes estejam no mesmo local para a realização da transação.

O comércio eletrônico vem crescendo ano após ano. Por exemplo, o ano de 2008 teve um crescimento de 30% em relação ao ano anterior, número extremamente positivo para o varejo.

Diante de toda esta evolução fica mais fácil nossa compreensão das relações de consumo, que passaram de simples trocas, a trocas mais fáceis de realizar, com o advento de moedas e o dinheiro de papel, tendo um crescimento estrondoso durante a revolução industrial, onde a maior velocidade de produção, mão de obra barata e uma economia mundial mais evoluída baratearam e muito o custo dos produtos, favorecendo o comércio em geral.

Durante a evolução do comércio e das relações de consumo, pode-se notar que qualquer que seja o período existia conflitos entre as partes envolvidas, tornando-se necessários então mecanismos de defesa do consumidor.

Estes mecanismos estão presentes desde a Idade Antiga, como por exemplo, o Código de Hamurábi da Babilônia que data de XVIII a.C. e que já empunham regras as transações comerciais, além de penas para o descumprimento das mesmas, e foram evoluindo com o passar do tempo até o modelo que temos hoje, onde em praticamente todos os países existem mecanismos formais que legislam o comércio e as relações de consumo.

## **2.2 VAREJO – HISTÓRICO MUNDIAL**

Antes de tudo acreditamos que seja necessário conhecer o termo varejo, Casas e Garcia (2007, p.23) destacam:

Pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não

importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.

Então varejo basicamente pode ser definido como toda aquela atividade que tem como objetivo a comercialização direta ao consumidor, seja de produtos ou serviços. Dentro desse leque de atividades podemos citar: Supermercados, Lojas de Departamentos, Farmácias, Açougues, Lojas de Roupas, e uma infinidade de outras empresas.

No período do império romano, as lojas proliferaram tanto em Roma como em outras cidades do império. Durante esse período pode-se observar o nascimento dos primeiros centros de compras, onde se reuniam varias lojas, cada uma com uma placa de identificação do lado de fora, com o objetivo de mostrar qual tipo de mercadoria se vendia naquele estabelecimento. Porém com a queda do império romano, essa semente do varejo também desapareceu.

Na metade do século XVI, surgem os *guilds*, que eram locais onde os comerciantes se instalavam para se proteger de impostos e taxas, se localizavam em locais onde pudessem fugir dessas taxaões e cobranças de impostos.

Acontece então o surgimento das *General Stores*, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Eram lojas de mercadorias em geral, onde se comercializavam de tudo, desde tecidos até armas.

Essas lojas serviam de centro de reuniões no setor rural.

A primeira empresa a exercer essa atividade nos Estados Unidos foi a Montgomery Ward, que começou suas operações em 1872.

Richard W. Sears, um agente da estação em North Redwood, Minesotta, assumiu a responsabilidade de vender um embarque de relógios que haviam sido rejeitados, surgia ai um dos maiores fenômenos mundiais em termos de varejo, a Sears, fundada em 1886.

No início do século XIX, surgem as grandes lojas de departamentos, as casas de vendas pelo correio e as lojas em cadeia. Neste momento nasciam no mercado grandes varejistas como Marshall e John Wanamaker.

### **2.30 DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL**

O varejo brasileiro tem seu início nas primeiras comercializações ainda no Brasil colônia, onde a relação de dependência com Portugal era muito grande. Eram as chamadas “Companhias de Comércio”, que foram criadas para atingir uma certa economia de escala. A primeira delas foi idealizada por Antônio Vieira, mas logo pode-se perceber que não eram eficientes.

A atividade mercantil brasileira se baseava em atividades agrícolas, de mineração e pecuária. Tivemos como semeadores das atividades mercantis brasileiras o pau-brasil e o açúcar em um primeiro momento, depois o gado e a mineração, seguidos pelo café.

A grande dificuldade para o desenvolvimento do varejo brasileiro foi a total falta de infraestrutura, como estradas e meios de transporte. Surgiu então a primeira forma de varejo no Brasil, o chamado tropeiro, ou *peddler*. O tropeiro era o transportador de mercadorias, de pessoas, de dinheiro, de notícias e da correspondência postal. Era o intermediário de todas estas transações. Este personagem brasileiro pode ser considerado como a semente do varejo brasileiro.

Somente no Segundo Império, com o aparecimento das estradas de ferro e as estradas definitivas, surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais.

Na história mercantil do Brasil, um dos principais personagens é Irineu Evangelista de Souza, também conhecido como Visconde de Mauá. Ele foi fundador de bancos, de estradas de ferro, estaleiros industriais e de importantes casas comerciais.

Surge em 1871 a Casa Masson, em seguida em 1906 as Casas Pernambucanas, tradicional loja de departamentos e em 1912 a Mesbla.

A convivência das empresas com o processo inflacionário que era característico da economia brasileira até 1994, fez com que as mesmas não procurassem competir com base em estratégias articuladas voltadas para a redução de preços e custos. Pelo contrario, em épocas de alta inflação as loja tomaram atitudes ofensivas, que se caracterizavam pela prévia e constante remarcação de preços, a lucratividade financeira se tornou mais importante que a operacional.

Durante os anos 90 houveram varias mudanças que impactaram o setor, como a liberação das importações e o aumento da concorrência interna. A entrada de participantes externos e consequente modernização dos conceitos operacionais impuseram a necessidade de transformações profundas para a maior parte das empresas varejistas.

Com o plano de estabilização econômica, o setor buscou maior eficiência e maiores espaços de mercado frente aos consumidores das classes C, D e E, que tem uma demanda reprimida grande por alimentos, gêneros de primeira necessidade e bens de consumo duráveis.

Medidas de restrição a demanda adotadas pelo governo logo após o crescimento do consumo desencadeado pelo Plano Real, tais como a limitação de crédito e o elevado custo do dinheiro, juntamente ao aumento da inadimplência que se seguiu, afetaram as empresas varejistas que já enfrentavam dificuldades em razão de inadequações operacionais e administrativas, e expôs as dificuldades de parte do setor em se adaptar rapidamente e inserir-se no novo padrão de competitividade. Para as empresas que já estavam se reestruturando, a estabilidade da moeda representou uma poderosa alavancagem de seu faturamento.

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mas quem é de fato o consumidor? Para Schiffman (2000, p.5):

O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso (ex.: creme de barbear ou xampu), para uso do lar (um videocassete) ou um presente para um amigo (um livro). Em cada um desses contextos os bens são comprados para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais.

Podemos entender então que consumidor é todo aquele indivíduo que vai utilizar de fato algum produto ou serviço. Porém este consumidor pode ser tanto pessoal como organizacional, onde se difere o organizacional quando este é uma organização com ou sem fins lucrativos que precisam comprar produtos ou serviços para funcionar normalmente, mas mesmo sendo organizacional, o mesmo sempre será representado por uma pessoa (SCHIFFMAN, 2000, p.5).

Quando falamos em clientes devemos sempre levar em conta que este, ao tomar a decisão de compra é afetado por uma serie de fatores, podendo ser influenciado positivamente ou negativamente. O estudo do comportamento do consumidor nos auxilia a ver quais são esses fatores e como podemos influenciá-los. Schiffman (2000, p.5) nos mostra o que estudamos quando falamos em comportamento do consumidor:

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

A partir desta definição iremos utilizar somente o por que compram, relacionando esta questão ao atendimento ao cliente, ou seja, por que o cliente compra, ou compra mais, quando este passa por uma experiência de ótimo atendimento, e o quanto o bom atendimento pode influenciar seu ato de compra.

Existe uma grande gama de livros que falam a respeito do consumidor, de como devem ser tratados e o quão representativo este bom atendimento pode ser. Giglio (2002, p.133) destaca sobre o relacionamento com o cliente:

Suponhamos que nossa empresa revendedora de carros está numa rua onde existem mais 10 concorrentes. Os fornecedores e demais custos são basicamente os mesmo, gerando preços bem semelhantes. Qual será o critério de escolha do cliente? As pesquisas têm apontado um caminho: ele escolherá a loja que lhe oferecer o melhor atendimento. Nesse caso específico a paciência, a explicação dos detalhes, a garantia de troca, a gentileza, mesmo após a compra, são itens valorizados.

Giglio (2002) mostra então o quão representativo pode ser o bom atendimento ao cliente. Hoje em uma era tão competitiva, onde as empresas buscam maximizar sua rentabilidade através de todos os meios possíveis, o atendimento faz diferença, não somente ao satisfazer os clientes, mas também melhorando os lucros a curto, médio e longo prazo.

Estudar o comportamento do consumidor nos exige conhecimento, mesmo que mínimo de algumas matérias, que muitas vezes, mesmo não sendo afins, são de extrema importância para a total compreensão do nosso cliente. Ao realizarmos uma compra, desde aquela mais simples, até aquela um pouco mais complexa, tal como a compra de matéria-prima para uma grande indústria, esta ação é influenciada por alguns fatores, que podem ser sociais, culturais, de natureza psicológica, econômica, entre outros.

Para tanto iremos utilizar de uma interdisciplinaridade onde abordaremos duas áreas que irão nos servir de referencial no que se trata de comportamento do consumidor.



Iremos ver algumas teorias da área da Economia e Psicologia, que nos ajudam a compreender melhor o comportamento não só do consumidor, mas também das pessoas que tem de lidar com o mesmo, os vendedores, atendentes, balconistas e outros que se relacionam diretamente com o público. Em um segundo momento, mostraremos que tipos de variáveis influenciam as relações de compra do consumidor.

### 3.1 O CONSUMIDOR PARA A ECONOMIA

A economia estudou inicialmente o consumidor para se obter dados a fim de explicar como se formam a demanda de bens e os mercados, para isto os economistas consideram uma perspectiva tradicional denominada paradigma dominante, onde o consumidor é considerado uma pessoa racional, faz suas escolhas de acordo com custos e benefícios. Sua decisão de compra é baseada em suas preferências, no preço dos produtos e de quanto dinheiro possui. Suas preferências são baseadas também na utilidade do produto, ou seja, em suas características. Sendo assim ele busca uma combinação de produtos que o satisfaça, levando em consideração sua limitação financeira

A economia é uma ciência social que estuda a produção, circulação e o consumo de bens e serviços que são utilizados para satisfazer as necessidades humanas. A palavra economia vem da reunião de duas palavras gregas, *óikos* (casa) e *nomos* (organização), e pode ter como significado “cuidar bem da casa”.

A economia pode ser dividida em duas principais áreas, sendo essas a macroeconomia e a microeconomia.

A macroeconomia estuda os fenômenos econômicos agregados, tais como o mercado de bens, enquanto a microeconomia estuda as unidades econômicas individuais como os consumidores, trabalhadores, investidores, empresas, governo. O objetivo da microeconomia é mostrar o porquê as unidades tomam decisões econômicas que resultem em gastos ou em poupanças de recursos físicos e financeiros.

Temos como conceitos básicos da microeconomia a demanda, a oferta e o equilíbrio de mercado.

A demanda é a procura de bens e serviços por indivíduos ou famílias.

A oferta são os bens e a quantidade desses bens que as empresas põem no mercado.

A forma como a oferta e a demanda se relaciona forma o equilíbrio de mercado.

Uma grande parte dos conceitos econômicos surgiu durante o século XVIII, na Inglaterra, quando o país passava por transformações geradas pela revolução industrial. Durante este período, se destacaram teóricos como Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), entre outros.

Adam Smith é o responsável pela teoria da escolha individual, quem tem por base a ideia de que o bem estar da sociedade é resultado da convergência entre os interesses individuais do vendedor e do comprador, por meio de uma troca competitiva e voluntária. Para tanto esta teoria tem quatro princípios que são de vital importância: a pessoa busca experiências que valha a pena, sua escolha individual determina o que vale a pena, através de trocas livre e competitivas seus objetivos individuais são realizados e por fim, a pessoa é responsável por suas ações e escolhe a melhor para ela.

A partir desta teoria da escolha individual surge o princípio da soberania do consumidor, que referencia o marketing, dando a ideia de que o consumidor tem liberdade para escolher e fica por conta do vendedor ajustar sua oferta a fim de suprir as necessidades do consumidor.

É importante ainda citar o pai da microeconomia neoclássica, Alfred Marshall (1842-1924), criou conceitos e premissas que ajudaram a dar origem à teoria econômica do consumidor, que pressupõe que os consumidores tomam decisões de gastar, ou de poupar tomando por base os princípios de racionalidade e maximização da utilidade. No princípio da racionalidade o consumidor toma suas decisões com base na análise de custos e benefícios de cada uma das opções disponíveis, enquanto que o princípio da utilidade é a capacidade de um objeto ou sistema produzir satisfação ou bem estar ao consumidor.

Segundo a teoria econômica do consumidor o consumidor prefere o produto que lhe proporcione maior satisfação.

Uma última teoria que é de extrema importância por mostrar como se regula o mercado é a lei de oferta e demanda, onde a lei da procura decrescente demonstra que a quantidade demandada diminui quando seu preço aumenta, ou seja, os consumidores estão dispostos a comprar mais a medida que o produto se torna relativamente mais barato e a renda do consumidor aumenta, enquanto que na lei da

oferta o produtor está disposto a colocar mais produtos no mercado conforme seu preço aumenta. Por tanto a tendência é de que oferta e demanda se equilibrem a fim de que não haja excesso ou falta de produtos no mercado. Temos ainda o conceito de elasticidade, que descreve a sensibilidade da oferta e da demanda em relação as variações de preço, podendo essas variações ser ou não elásticas, ou seja, mais ou menos sensível a estas variações.

A teoria econômica, porém é muito limitada para explicar o comportamento de compra do consumidor de uma forma mais abrangente. Para uma visualização e estudo mais a fundo do consumidor, torna-se necessário o conhecimento de teorias de algumas outras áreas como a psicologia, e como os fatores psicológicos influenciam as ações do indivíduo.

## 3.2 O CONSUMIDOR PARA A PSICOLOGIA

A psicologia surgiu do termo grego *psyké*, que significa alma ou mente, e do termo *logos*, que significa estudo. De forma simples, é a ciência que estuda fenômenos psíquicos e os comportamentos dos seres humanos. Dentro da psicologia, assim como em qualquer outra ciência, temos uma grande variedade de teorias, escolas e pensamentos. Mostraremos algumas delas que facilitaram nossa compreensão sobre como o ser humano age quando busca ou esta em uma relação de consumo.

### 3.2..1 Comportamentalismo

Cobra (1992) descreve o comportamentalismo, que pode ser chamado também de behaviorismo, como a escola da psicologia que descreve as ações humanas como resultado de estímulos do ambiente, em um processo de estímulo, respostas e reforço. O termo resposta é usado para definir aquilo que os organismos fazem, enquanto estímulo designa os fatores ambientais que interagem com o indivíduo. A teoria behaviorista é conhecida então como Teoria Estímulo e Resposta, dentro disto ela ainda se divide em dois campos: o da teoria do reforço, que considera que o aprendizado ocorre somente na presença de reforço, ou seja, na presença de recompensa ou punição; e a teoria da contiguidade, segundo a qual o aprendizado não ocorre em função do reforço e sim quando o estímulo e a resposta ocorre juntamente no tempo de forma contígua.

### 3.2..2 Gestalt

*Gestalt* é uma palavra de origem alemã que significa a forma ou a figura cujo sentido emerge de um todo. Para a teoria da *gestalt*, a percepção que temos do mundo não se baseia nas características específicas e isoladas das coisas, mas sim da imagem que formamos como um todo. Para os pensadores gestaltistas o homem não é um

receptor passivo, nem um robô, para responder automaticamente a todo tipo de estímulo do ambiente.

Um exemplo utilizado pela *gestalt* para demonstrar seu conceito é fenômeno ilusório que se forma ao colocarmos várias lâmpadas uma ao lado da outra e ascendermos uma de cada vez. Apagando as anteriores, a impressão que teremos é a de que a luz corre pelas lâmpadas, ou seja, através das partes (cada lâmpada) se obtém um sentido para o todo.

### 3.2.3 Teoria Psicanalítica

A psicanálise é uma teoria psicológica que se ocupa dos processos mentais inconscientes e também um método terapêutico de doenças de natureza psicológicas. Teve em Sigmund Freud seu maior aperfeiçoador e formulador de conceitos conforme nos diz Schiffman (2000).

A psicanálise atribui aos fenômenos inconscientes, grande importância, tendo em vista que esses fenômenos atuam sobre a conduta do indivíduo, porém escapam ao âmbito da consciência, somente aflorando em sonhos, atos falhos, estados neuróticos e psicóticos. Para trazer ao nível consciente os processos inconscientes, são utilizadas técnicas como a psicanálise e o hipnotismo.

Freud acreditava que conflitos emocionais aparecem nos indivíduos por causa da interação entre o impulso instintivo do indivíduo, superego e o ego.

O impulso instintivo do indivíduo é a força do subconsciente do animal que procura satisfazer os impulsos o quanto possa.

O superego de forma subconsciente é a consciência que tenta anular os impulsos instintivos do indivíduo.

O ego é a força do consciente lógico que dirige a libido, as satisfações socialmente aceitáveis para conciliar o impulso instintivo do indivíduo.

Dentro disto desenvolvem-se conflitos que podem causar comportamentos neuróticos ou psicóticos de acordo com a personalidade do indivíduo.

Freud ainda teorizava que o indivíduo se move através de quatro estágios de personalidade: o oral, anal, fálico e genital. O oral ocorre quando a criança recém nascida busca a gratificação que provem do leite materno através da boca.

A fase anal ocorre quando a criança aprende a controlar a expulsão de gases e fezes. O estagio fálico é quando toda a atenção da criança esta voltada para seu órgão sexual.

E por ultimo, o estado genital ocorre quando o indivíduo já adquiriu toda sua maturidade sexual e psicológica.

Estes estágios de personalidade podem ser úteis no estudo do comportamento do consumidor, pois, conforme Freud teorizava, caso ocorra algum trauma em durante algum desses estágios, é possível que ocorra uma fixação em algum nível particular e isto marque seu comportamento futuro.

Um exemplo pode ser um indivíduo fixado no estagio anal, que provavelmente ira se interessar em comprar produtos que o ajude a ser limpo, asseado e ordeiro, tais como caixas de ferramentas com compartimentos separados e produtos que ajudem o ajudem a se organizar.

### **3.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Os pesquisadores têm desenvolvido modelos conceituais que tentam demonstrar e integrar os diversos fatores que interferem e alteram o comportamento do consumidor. Este modelo genérico engloba fatores e etapas do processo de decisão de compra e baseia-se em grande parte na perspectiva comportamentalista da psicologia, que entende que o comportamento humano é provocado por estímulos do meio ambiente.

O processo de decisão de compra é influenciado e muito por inputs, ou seja, por estímulos tanto de marketing como por estímulos do ambiente.

Dentro do processo de decisão de compra os fatores psicológicos aliados a experiência do indivíduo se juntam as informações e estímulos externos, fazendo com que o consumidor descubra suas necessidades, busque informações sobre o produto ou serviço que deseja, avalie as alternativas e tome uma decisão que no período pós compra irá gerar satisfação ou insatisfação, preferência e lealdade por uma marca ou produto, o que pode gerar uma única compra, uma compra que se repetira ou até mesmo um compromisso de longo prazo.

Todas essas informações que o consumidor angariou durante o processo, ficam gravadas como experiência que irão influenciar futuras decisões de compra.

Iremos ver de forma mais ampla cada variável que influencia o comportamento do consumidor, começando com as influencias externas e passando pelos fatores intrínsecos, que são os psicológicos.

#### **3.3.1. Estímulos de Marketing**

Segundo Schiffman (2000) estes estímulos são os mais importantes. Dentro dos estímulos de marketing podemos citar o preço, produto, comunicação, distribuição, entre outros. A atividade de marketing tem como objetivo direto, informar e persuadir



o consumidor a comprar e usar um produto ou serviço. Esses inputs de marketing são feitos em grande parte por estratégias específicas do composto de marketing, que consiste no próprio produto, anúncios, marketing direto, política de preço, escolha do canal de distribuição e alguns outros. O impacto dos esforços de marketing depende em grande parte, de como o consumidor percebe esses esforços, para tanto se faz necessário que as empresas estejam alertas a percepção do cliente, ou a como este cliente está recebendo a mensagem de marketing.

### **3.3.2. Estímulos ambientais**

Segundo Cobra (1992), nos estímulos ambientais ou socioculturais, temos influências sociais, culturais, econômicas, legais, políticas, tecnológicas. Estes inputs geram grande influência no consumidor e consistem em uma vasta gama de influências não comerciais. As influências da classe social, cultura e subcultura, por exemplo, embora menos tangíveis, são importantes fatores que afetam a maneira como os consumidores avaliam, adotam ou rejeitam um produto. A cultura é uma das mais importantes determinantes dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo valores, preferências e percepções através do processo de socialização que envolve a família, amigos e outros grupos.

A subcultura envolve agrupamentos de nacionalidade, religião, racial e regional.

Os fatores de classe social são geralmente caracterizados por pessoas agrupadas por variáveis como ocupação, renda e outros; as pessoas são identificadas como pertencentes a um nível inferior ou superior em relação a outras pessoas de outros agrupamentos e o indivíduo pode se mover para uma classe social superior ou inferior.

A família é o grupo de referência com maior poder de influência. A família serve como um filtro de valores e normas para todo nosso ambiente social. Família pode ser definida como uma unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue ou casamento e se caracteriza geralmente por uma residência em comum, presença de laços de afeto, obrigação de apoio e cuidado mútuo, e por um senso de

identidade comum. Boa parte de nossos comportamentos provem e são modelados pelo convívio familiar.

### 3.3.3. Fatores Psicológicos

Cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, isso se dá, pois cada um de nós possui uma programação cerebral diferente, temos personalidades diferentes e experiências diferentes. As motivações que são as respostas aos estímulos, são diferentes em cada um de nós, o que nos faz agir de forma diferente. Para a psicologia o comportamento do consumidor é influenciado por fatores como a percepção, motivação, envolvimento, aprendizado e atitudes, fatores estes que serão mais bem descritos a seguir.

#### 3.3.3.1 Percepção

Samara e Morsch (2005, p.123) definem percepção :

Percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente. Cada um de nós usa a percepção para criar sua própria "realidade". Pelo fato de a mente humana ter limites para a quantidade de estímulos com que pode lidar, filtramos as informações do meio ambiente de forma coerente com aquilo que cada um de nós acredite ser pertinente e importante.

A percepção que o consumidor tem de algo, influencia fortemente sua decisão e seu comportamento. Para definirmos percepção, é necessário antes definirmos o termo sensação. Sensação é a resposta imediata dos sentidos aos estímulos do ambiente. É o processo fisiológico sensorial que proporciona ao indivíduo o conhecimento do mundo externo. A integração de informações sensoriais forma a percepção, que por sua vez é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e

interpretadas. Nada mais é do que darmos sentido as sensações. A percepção também pode resultar de fatores internos tais como: motivações, atitudes, experiências individuais, expectativas e valores.

A percepção ocorre em três etapas, sendo elas: exposição, atenção e interpretação.

Durante a exposição recebemos o estímulo a um nível mínimo de intensidade, para que possa ser detectado pelos sentidos.

A atenção é o processamento do estímulo, seja ela uma sensação, representação ou emoção, a fim de elaborar um conceito ou raciocínio.

Durante a interpretação atribuímos significado ao estímulo que recebemos. Neste cabe a cada um de nós interpretar o significado de acordo com as experiências, vivências, motivações, interesses e expectativas pessoais.

### 3.3.3.2 Motivação

As atitudes tomadas pelo ser humano em sua maioria dependem de sua motivação, de necessidades, carências, apetites, amores. Segundo o Dicionário Michaelis a definição para motivação é a energia psicológica ou tensão que põe em movimento o organismo humano, determinando um dado comportamento. A motivação não é um evento diretamente observável, porém pode ser percebido, pois geralmente esta contida no comportamento de uma pessoa. Um exemplo disto é quando uma pessoa está realizando sua corrida matinal, através disto podemos pressupor que a mesma está preocupada com sua saúde e esta a motiva, então definimos o motivo: cuidar da saúde, que está inferido na ação que é correr todo dia de manhã. Para a psicologia todo o comportamento é motivado.

Samara e Morsch (2005) cita que um dos mais conhecidos psicólogos motivacionais que tentou explicar as motivações humanas foi Abraham Maslow, que criou o modelo de hierarquia das necessidades, onde segundo ele há certa hierarquia na organização das necessidades humanas, podendo esta ser distribuída em forma de pirâmide. No seu esquema em forma de pirâmide demonstra as necessidades primárias: fisiológicas (fome, sono, sexo, sede) as de segurança (casa, emprego,

estabilidade) necessidades estas que ficam na base da pirâmide por serem, segundo ele, as necessárias a manutenção da vida, ou seja, as mais importantes. Logo a cima se tem as necessidades sociais, na qual o individuo busca a satisfação de participar de grupos e ser aceito pelos mesmos.

Ao chegar neste ponto o individuo sente a necessidade de estima, ou autoestima, buscando a valorizar o amor próprio e reconhecimento dos outros indivíduos de seu grupo.

Por fim a necessidade de autorrealização é o momento em que o individuo busca a sua realização pessoal, sua conquista, busca seu clímax pessoal, onde o mesmo acredita ser o ponto máximo. Para Maslow esse é o momento em que o ser, deve “buscar ser tudo o que ele é capaz de ser”, ou seja, buscar ser desenvolver ao máximo.

Então segundo Maslow (apud SAMARA e MORSCH, 2005, p. 104) os motivos que nos fazem trabalhar, ganhar dinheiro e o que nos mais interessa: consumir pode ser visto em sua teoria da hierarquia das necessidades na seguinte sequência:

- Fisiológicas: sono, alimentação, sede
- Segurança: bem estar da família, conforto, estabilidade financeira
- Social: ser aceito pelo grupo, pelo sexo oposto
- Estima: status, possuir bens, ser útil
- Autorrealização: autodesenvolvimento, conhecimento.

Através da publicidade e da propaganda é possível fazer com que esses desejos do individuo sejam despertados, direcionando a vontade dos mesmos para um determinado comportamento de compra.

### 3.3.3.3 Envolvimento

O envolvimento é a importância ou interesse dado pelo consumidor a determinado produto ou serviço. Conforme há um aumento do envolvimento o consumidor fica

mais motivado a compreender, memorizar e utilizar as informações recebidas. Quanto mais envolvido, mais o consumidor vai se esforçar para avaliar e buscar alternativas além de um maior esforço também no processo decisório.

O envolvimento acontece quando características pessoais, como necessidades, valores e autoconceito, se confrontam com estímulos de marketing.

#### 3.3.3.4 Aprendizado

Samara e Morsch (2005) descreve o aprendizado como a mudança de comportamento ou conteúdo de memória de longo prazo, que é causada por experiência ou por análise de informações. O aprendizado é um processo contínuo e que dura pela vida toda, levando a mudanças de conhecimento, atitudes e comportamento. Todas as preferências pessoais são resultado de um aprendizado anterior e influenciam as decisões de compra e hábitos de consumo.

Existem três teorias que tentam explicar o processo de aprendizado: a teoria cognitiva que considera o aprendizado tem início na busca racional de soluções de problemas; a teoria behaviorista que como já foi visto entende que o aprendizado é resultado de respostas a estímulos do ambiente por associação entre um estímulo e uma resposta; e por último a teoria da aprendizagem social considera que o indivíduo observa as ações de outras pessoas para desenvolver padrões de comportamento, levando em consideração as consequências dessas ações e controlando seu próprio comportamento.

Como resultado do aprendizado, o indivíduo adquire conhecimento. Sendo assim o conhecimento é um processo que capta informações sobre o mundo em volta, processa essas informações, identifica, memoriza e organiza novos elementos, confronta dados e estabelece valores, relacionando as informações e tomando decisões.

O conhecimento do consumidor é o conjunto de informações que o mesmo tem armazenado em sua memória para que ele tome sua decisão de compra. São todas suas experiências e informações a respeito de produtos e serviços.

A importância prática da teoria do aprendizado é que se pode estimular a demanda de um produto pela motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao consumidor. A compra de um produto é uma resposta a motivação e o uso repetitivo pode produzir um reforço positivo decorrente da satisfação proporcionada.

### 3.3.3.5 Crenças e atitudes

A crença é uma ideia descritiva que influencia o consumidor a respeito de alguma coisa. Essa crença pode montar uma imagem de uma marca, produto ou serviço, e as pessoas tendem a agir de acordo com essa imagem. Essa crença pode alterar o comportamento de compra, fazendo o consumidor ter uma atitude favorável ou desfavorável de acordo com sua avaliação cognitiva e sua sensibilidade emocional.

Atitude é a avaliação geral que se faz em relação a pessoas, objetos, acontecimentos, símbolos e outros. Essas avaliações podem ser positivas ou negativas e orientam os indivíduos em suas decisões e comportamentos.

As pessoas tem atitudes em relação a religião, política, programas de TV, musicas, entre outros, e a medida que a atitude em relação a um produto ou empresa não é favorável, torna-se necessário um grande esforço da área de marketing para mudar essa situação.

### **3.4 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Para Samara e Morsch (2005, p. 27-37) o processo de compra é um processo que envolve uma sequência de seis etapas, que raramente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra é articulada por essas etapas, porém a observação dos consumidores por especialistas indica que um processo estruturado está efetivamente em curso no seu interior.

As seis etapas são as seguintes:

1. Reconhecimento da necessidade.
2. Busca de Informação.
3. Avaliação das alternativas de produto.
4. Avaliação das alternativas de compra.
5. Decisão de compra.
6. Comportamento pós-compra.

Embora estruturado de forma padrão, o grau de elaboração e a duração de cada estágio poderão variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação. Para produtos de baixo envolvimento e comprados habitualmente, os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada etapa sem ter prejuízos e consequências negativas resultantes de um erro de decisão ou uma compra inadequada, sendo este erro rápido e facilmente corrigido.

Cada etapa do processo de decisão pode ser usada para obter-se resultados em um projeto de marketing adequado. Para tanto iremos examinar cada estágio separadamente.

### 3.4.1. Reconhecimento das Necessidades

O processo de decisão de compra se inicia no reconhecimento de uma necessidade ou problema por parte do consumidor. Ele avalia seu estado atual e o seu estado desejado, ele detecta uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeando então um processo de busca de satisfação, ou seja, a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado desejado.

Este reconhecimento do problema ocorre através de estímulo interno ou externo, sendo os estímulos internos estados de desconforto físicos ou psicológicos, tais como fome, sede, aborrecimento, desconforto entre outros.

Os estímulos externos são aqueles que despertam no consumidor o reconhecimento de uma necessidade através de publicidade por exemplo.

Para Semenik e Bamossy (1996) existem três tipos de reconhecimento de necessidade: de reposição, funcional e emocional.

A necessidade de reposição é a mais simples e é comum em um item de baixo custo, comprado com frequência é regularmente abastecido. Normalmente o consumidor sente pouco desconforto durante o processo decisório e normalmente dedica pouco tempo as fases seguintes do processo de compra.

A necessidade funcional geralmente é aquela em que o consumidor busca uma solução para um exigência específica e mais importante. Geralmente são atendidas por produtos de custo mais elevados e vida útil mais longa. As necessidades funcionais podem surgir como resultado da quebra ou obsolescência de itens possuídos, ou uma mudança na vida do consumidor.

O reconhecimento de uma necessidade emocional é um desafio aos profissionais de marketing, tendo em vista que uma necessidade emocional é diferente de pessoa para pessoa, quando um consumidor busca a satisfação de necessidades emocionais ela se origina de itens tais como o prestígio, status, conquista. Dependendo do estado de necessidade, o consumidor dará um diferente grau de importância à decisão. Ao conhecer os tipos de necessidade do consumidor o



profissional de marketing pode se adequar para melhor aproveitar seu mercado e clientes em potencial.

### **3.4.2. Busca de Informação**

O segundo passo no processo de decisão é a busca de informação. Tendo o consumidor definido a necessidade, ele passa a buscar informações ligadas ao estado desejado. Dependendo do grau de envolvimento a busca de informações pode ser desde nula até muito intensa. O consumidor busca suas informações em duas fontes distintas de informações: a interna e a externa.

As fontes de informações internas são as experiências passadas e informações relevantes que o consumidor armazenou ao longo do tempo e de suas experiências de compra. Experiências prévias com marcas fornecem ao consumidor os primeiros dados relativos à capacidade de um produto de satisfazer uma necessidade.

Se as informações internas que o consumidor reuniu não resultarem em alternativas claras o suficiente para o consumidor tomar uma decisão que o satisfaça, o mesmo irá em busca de outras fontes de informação externa, tais como amigos, parentes, mídias, avaliações de produtos em guias e revistas, propagandas, jornais e todo o tipo de caminhos que lhe possam oferecer informações.

Alem das fontes de informação, outros dois elementos que são de extrema importância na busca de informação são a estratégia de busca e a quantidade de busca.

A estratégia de busca é o padrão de aquisição de informação que os consumidores utilizam para resolver seu problema de decisão e a quantidade de informação depende do grau de envolvimento, risco percebido pelo consumidor, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informações.

O consumidor estando satisfeito com a quantidade de informações e a qualidade das mesmas, ele dará continuidade ao processo decisório.

### **3.4.3. Avaliação das Alternativas de Produto**

A terceira fase no processo de decisão é avaliação por parte do consumidor das alternativas que existem de produto que tragam a satisfação da necessidade que foi detectada.

De acordo com os tipos de satisfação que o consumidor deseja, este pode avaliar as alternativas de produto levando em conta três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que possam resultar de sua posse e uso (Semenik e Bamossy, 1996).

Com relação as características funcionais do produto, o consumidor pode avaliar fatores como preço características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto. Esta avaliação costuma estar ligada aos aspectos econômicos e a outros aspectos racionais da compra.

A satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção, que pode ser estimulada pela ação de marketing do fabricante e como este liga a imagem de seu produto.

Ao avaliar o produto com base em benefícios de uso e posse o consumidor está em uma área media entre uma avaliação funcional e emocional.

Muitas empresas utilizam esses critérios ao criar e anunciar seus produtos ao projetar, por exemplo, produtos através de suas características funcionais gerem benefícios de uso, como vantagem de tempo para lazer. Os consumidores costumam se concentrar nos benefícios quando não são capazes de avaliar as características funcionais ou simplesmente não estão interessados em gastar tempo avaliando rigorosamente as características.

Descobrir como o consumidor faz a sua avaliação para a realização da compra é um ponto chave que deve ser muito bem observado. Deve-se identificar se o consumidor é de um segmento comprador que valoriza mais os benefícios, ou as características funcionais e isto deve ser amplamente utilizado para tomar as medidas para influenciar da melhor maneira a decisão de compra do consumidor.

#### **3.4.4. Avaliação das Alternativas de Compra**

Depois de avaliar o produto, o consumidor irá avaliar as suas alternativas de compra, ou seja, onde ele irá compra. Ele irá considerar as vantagens e benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto.

A maior parte dos gastos de consumo ocorre nos pontos-de-venda de varejo e os consumidores geralmente recorrem a uma visita à loja como oportunidade final de se obter informações e avaliar o produto. Quando nos referimos a itens de valor mais alto, a experiência de loja pode ser decisiva. Assim os vendedores de lojas são importantes fontes de informação ao cliente.

Nesta fase o consumidor irá avaliar as lojas, inclusive as virtuais, e as condições e os serviços diversos que elas oferecem, optando por aquelas que mais atendam a seus interesses e requisitos de compra, que podem ser vantagens como planos de pagamento, garantia, assistência técnica, instalação, tempo de entrega, entre outros.

#### **3.4.5. Decisão de Compra**

Nesta fase o consumidor irá incorporar todo o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. A decisão final é tomada a fim de satisfazer a uma necessidade, e esta decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento, para finalmente se efetivar a compra. Embora pareça um ato único e isolado, temos ainda um processo que contém uma certa complexidade. Dentro do ato da compra existem três etapas que são a identificação da alternativa preferida, intenção de compra e implementação da compra. Após a identificação do produto, ocorre a intenção de se levar o produto, porém a venda não foi concluída, ainda é possível ocorrer algum percalço ou desvio na efetivação da compra inviabilizando ou retardando a implementação

É muito comum se pensar que ao se efetuar a compra, está concluído o processo de compra. Porém ainda existe um estágio que é de extrema importância e fundamental para o consumidor e para sua percepção de satisfação, é o comportamento pós-compra.

#### **3.4.6. Comportamento Pós-Compra**

Muitas empresas não consideram, ou simplesmente ignoram o comportamento do consumidor após a realização da compra. Esse comportamento tem grande importância, pois um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra pode ser de grande ajuda para se criar condições no composto mercadológico que garanta a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

Compreender o que determina a satisfação ou não do cliente com a compra, é fundamental e torna-se necessário para avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. esse sentimento define se o cliente voltará ou não a comprar o produto e se falará positivamente do mesmo para outras pessoas

## 4. CONCLUSÃO

A união de todo este material nos auxilia a perceber que o consumidor ao tomar uma decisão de compra leva em conta uma série de variáveis, e que em sua maioria podem ser direcionadas no ponto de venda através de uma série de ações, tal como na forma como a empresa de varejo trata seu cliente.

É interessante notar que com o passar das eras, as relações de consumo vêm evoluindo e que o consumidor vêm ficando cada vez mais exigente. A fim de acompanhar estas evoluções, os estudiosos da área do varejo, mapeiam cada vez mais os perfis do consumidor e tentam entender como o mesmo realiza a tomada de decisão sobre suas compras.

Em cada uma das etapas do processo de decisão de compra, o consumidor pode ser influenciado. Estes momentos devem ser amplamente aproveitados pelos gestores das empresas varejistas com o objetivo de fidelizar e criar uma imagem positiva frente ao consumidor.

A economia tenta explicar o processo de consumo levando em consideração seus recursos financeiros, o preço dos produtos e sua preferência. Porém os conhecimentos econômicos somente são limitados para explicar a tomada de decisão do consumidor. Devemos lembrar que os conhecimentos econômicos são de vital importância para o total entendimento deste processo, mas para tanto é necessário agregá-lo a conhecimentos das áreas da psicologia e estudos sobre o comportamento durante a compra.

Vimos uma série de teorias da psicologia que nos dão base e fornecem vários pontos de vista a respeito do comportamento humano. Este conhecimento aplicado juntamente com as teorias econômicas já nos permitem criar um mapa, mesmo que inicial, de como o consumidor pensa e toma decisões.

Ao adentrarmos o comportamento do consumidor vimos que ele pode ser influenciado por uma série de fatores, sejam eles de marketing, do ambiente e

psicológicos. Os fatores de marketing são os meios utilizados pelas empresas para fornecer informações ao consumidor, influenciando a primeira parte do processo de decisão e talvez uma das mais importantes, haja vista que o conhecimento e as experiências anteriores que o consumidor carrega são em grande parte responsáveis pelo direcionamento de sua escolha. Os fatores ambientais geram inputs que geralmente têm grande força na tomada de decisão, esses fatores provêm do convívio familiar, social, religioso, entre outros. Os fatores psicológicos são diferentes de pessoa para pessoa e cada pessoa reage de forma diferente a estímulos, pois cada um carrega uma carga de experiências e uma programação cerebral única.

Considerando todas estas variáveis podemos incorporar a teoria de processo de compra de Samara e Morsch (2007), onde o ele é descrito em 6 etapas que descrevem como o consumidor toma sua decisão de compra. O profissional do varejo deve conhecer todas as partes do processo, as variáveis, como influenciar essas variáveis e os possíveis resultados que poderá obter.

Quando fazemos uma propaganda de um produto, por exemplo, estamos influenciando o consumidor dando a ele informações úteis para sua tomada de decisão e conseqüentemente, auxiliando-o no processo de escolha.

Um outro meio de influenciar o consumidor aplicando as teorias apresentadas neste trabalho é buscar solucionar o problema do cliente quando o mesmo está com um produto com defeito. Através de uma ação no pós-venda, de forma que o cliente saia satisfeito com seu produto ou serviço, iremos criar uma experiência positiva que irá ser lembrada em uma possível compra posterior.

Concluindo, ao conseguirmos alterar ou influenciar alguma etapa do processo de compra do consumidor, temos a oportunidade de aumentarmos o índice de vendas, melhorando os resultados da empresa de varejo. Desta forma é possível transformar um atendimento que leve em conta todas as variáveis históricas, econômicas e psicológicas em lucro.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZAMKE, Ron. Serviço ao Cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Tradução de Afonso Celso da Cunha, Rio de Janeiro: Campus, 2002

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.; Marketing Contemporâneo, 8º ED, Rio de Janeiro: LTC, 1998

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007.

COBRA, Marcos; Administração de Marketing – 2º ED. São Paulo: Atlas, 1992

Dados de Assis. Disponível em <<http://ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 04 de abr. 2010.

Dados de Assis. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Assis>>. Acesso em: 04 de abr. 2010.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: EPU, 1980

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do Consumidor, 2º Ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/dinheiro.htm>– acessado em 14/08/10

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=motivação> – acessado em 14/08/10

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=comércio> – acessado em 14/08/10

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=servil> - acessado em 15/08/10

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio> – acessado em 14/08/10

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Dinheiro> – acessado em 14/08/10

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado> - acessado em 14/08/10

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Moeda> – acessado em 14/08/10

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o\\_Industrial#As\\_consequ%C3%Aancias\\_da\\_Revolu%C3%A7%C3%A3o\\_Industrial](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial#As_consequ%C3%Aancias_da_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial) - acessado em 15/08/10

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Troca\\_direta](http://pt.wikipedia.org/wiki/Troca_direta) – acessado em 14/08/10

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Utilidade\\_\(economia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Utilidade_(economia)) – acessado em 15/08/10

<http://www.brasilecola.com/historia/historia-do-comercio.htm> - acessado em 18/06/2010

<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-30-em-2008,340393,0.htm> – acessado em 15/08/10



<http://www.qir.com.br/?p=1607> – acessado em 15/08/10

LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. A Alma do Consumidor, 1º Ed. Tradução de Maria Lucia Rosa, São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2004

LIMEIRA, Tania M. Vidigal; Comportamento do Consumidor – 1º ED. São Paulo: Saraiva, 2008

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.; Comportamento do Consumidor, 1º ED, Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio; Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazer. Comportamento do Consumidor, 6º Ed. Tradução de Vicente Ambrósio, Rio de Janeiro: LTC, 2000

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. Mantendo Clientes. Tradução de Pedro Contunda, São Paulo: Makron Books, 1994

WING, Michael J. Como Falar com seus Clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas, 2º ED. Tradução de Luiz Euclides Trindade Frazão Filho, Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, 1998