



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

RAFAEL COLLETTI PEREIRA DE SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS DE
ELETRODOMÉSTICO NO COMÉRCIO DE ASSIS**

ASSIS
2015



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

RAFAEL COLLETTI PEREIRA DE SOUZA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS DE ELETRODOMÉSTICO NO COMÉRCIO DE ASSIS

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

Orientando: Rafael Colletti Pereira de Souza

Orientador: Professor Paulo Sergio da Silva

ASSIS
2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, meu guia, autor do meu destino, socorro presente nas horas de minhas aflições e angústias, especialmente ao meu pai Francisco Pereira de Souza e minha mãe Maria Aparecida Colletti que sempre acreditaram em mim e me ajudaram a traçar meus objetivos e por meio de cada expressão de carinho, foram os alicerces para esta grande conquista.

Também quero destacar a oportunidade de participação de eventos realizados pelo curso neste período de estudo, bem como, a viagem para o CONAD (Congresso Nacional de Administração) de 2013, IntegrADM 2014, Semana de administração 2014.

Aos professores que proporcionaram a ampliação do olhar crítico e a capacidade de compreensão de diversos assuntos, em especial ao professor orientador Paulo Sérgio da Silva.

Entre tantos momentos venho destacar a Feira das Nações 2014, onde com o país Itália tivemos a oportunidade de aplicar os conhecimentos obtidos em sala de aula em um evento realizado para a cidade de Assis e região, em especial aos participantes do grupo: Eleida Lima- Vinicius Castelo Martins- Beatriz Saltão- Luiz Alvez- Xímena Malaquias.

EPÍGRAFE

“Algo só é impossível até que alguém duvide e acabe provando o contrário.” (Albert Einstein)

RESUMO

Este trabalho consiste em explicar o motivo do consumidor fazer uma compra de eletrodomésticos, muitas vezes preferindo apenas satisfazer uma vontade e adquirir seu item, assim, se sentindo realizado. Contudo o consumidor só escolhe um eletrodoméstico numa loja através da procura pelo produto que irá lhe servir para uso, ou se este lhe chamar a atenção em algum momento, se esta compra trazer algum benefício para ele, é possível que o consumidor continue efetuando compras na empresa e podendo até se fidelizar futuramente para com as empresas que lhe venderam os eletrodomésticos na época.

Os consumidores buscam se relacionar com as empresas e esperam uma atenção especial e diferenciada. É natural que os seres humanos buscam se relacionar, onde não significa apenas uma transação comercial, significa uma relação em que ambos podem ter êxito, seja com a venda do produto/serviço ou a sua compra. Para se relacionar o consumidor busca a empresa que tenha princípios parecidos com os seus e que comercialize o produto que o consumidor está procurando naquele momento. Para explicar melhor estes fatos, foi feita uma pesquisa de campo no comércio de Assis, sobre qual o motivo das pessoas comprarem seus eletrodomésticos.

O consumidor tem muitos valores dentro de si que irá influenciar na aquisição de algo. Visto que segundo Kotler e Keller (2006) “O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e emocionais, sendo os fatores psicológicos que exercem maiores e mais influências”.

ABSTRATC

This work is to explain why consumer making a purchase of home appliances, often preferring just to satisfy a will and get your item, so, feeling accomplished. However consumers will choose an appliance in a store by searching for the product that will serve you for use, or whether this call your attention at some point, if this purchase bring some benefit to him, it is possible that the consumer will continue making purchases in company and may even be future loyalty towards companies that sold you the appliance at the time.

Consumers seeking to relate to companies and expect a special and differentiated attention. It is natural that human beings seek to relate, which is not just a business transaction means a relationship in which both can succeed, either by selling the product / service or your purchase. To relate consumers search the company that has similar principles to their and market the product that the consumer is looking for at that time. To explain these facts, a field survey was conducted in the trade of Assisi, on which the reason people buy their appliances.

The consumer has many values within them that will influence the acquisition of something. Since the second Kotler and Keller (2006) "Consumer behavior can be influenced by several factors of which can be cited: the cultural, social, personal and emotional, and psychological factors that exert greater and more influences."

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Brasil – Indicadores do Volume de Vendas do Comércio Varejista e Comércio Varejista Ampliado Segundo Grupos de Atividades	18
Figura 2 - Representação gráfica da primeira pergunta do questionário.....	22
Figura 3 - Representação gráfica da segunda pergunta do questionário	23
Figura 4 - Representação gráfica da terceira pergunta do questionário.....	24
Figura 5 - Representação gráfica da quarta pergunta do questionário.....	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CARACTERÍSTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
2.1 História Sobre o Comportamento do Consumidor	12
2.2 Compreensão do Consumidor.....	13
2.3 Análise do Posicionamento na compra de eletrodomésticos	14
3. PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.1 Conceito sobre o comportamento do consumidor	16
3.2 Teoria das características	16
3.3 Estilo de vida e preferências de produtos	17
4. CRENÇA E ATITUDES DO CONSUMIDOR	19
4.1 Conceitos	19
4.2 Atitude do Consumidor	20
4.3 Como se Formam as Crenças e Atitudes.....	21
5. ANÁLISE: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO NA CIDADE DE ASSIS.....	22
6. MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS ...	25
6.1 Conceitos de motivação.....	25
6.2 Teoria Geral da Motivação e Comportamento	26
7. CONCLUSÃO	27
8. REFERÊNCIAS	28
ANEXO I.....	30

1. INTRODUÇÃO

O sucesso de toda a atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que o comprador considera-se apropriados para uma atividade ou um meio de utilização. O cliente sempre teve a liberdade para escolher ou rejeitar um produto que estivesse à venda, afinal a empresa está constantemente se sujeitando à escolha do consumidor, as empresas giram em torno dos desejos de seus clientes.

Segundo Levitt (1960), argumenta que a diferença entre marketing e vendas seria da seguinte forma:

A diferença entre Marketing e vendas é mais do que semântica. O foco das vendas é o vendedor; o foco do marketing; as necessidades do comprador. As vendas se ocupam com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e pelo conglomerado de coisas associadas à sua criação, entrega e final consumação.

A partir dos estudos de Howard e Sheth, o estímulo mais importante a afetar o comportamento do consumidor são as informações coletadas sobre um conjunto de características do produto ou marca (qualidade, preço, caracterização, serviço e disponibilidade).

As empresas sempre estão estudando os consumidores locais e virtuais principalmente, através do marketing elas tentam instigar as vontades e desejos do público alvo com propagandas e mensagens que o cliente sinta o prazer, conforto ou o desejo de obter um determinado eletrodoméstico, através das propagandas que tem um poder muito grande sobre a mente das pessoas, pois mexe com a imaginação do consumidor.

Como forma de saber o motivo dos consumidores comprarem seus eletrodomésticos, foi feita uma pesquisa de campo no comércio de Assis, para poder obter essas respostas.

O Objetivo deste trabalho é descobrir qual o motivo do consumidor comprar um eletrodoméstico novo. E como a durabilidade do produto pode influenciar na satisfação da aquisição.

Os profissionais de marketing trabalham para atingir um mercado mais amplo a cada dia, usam estratégias mercadológicas como novos meios de vendas, e buscam fazer grandes negócios. Além disso, está mais fácil e simples para o consumidor obter os objetos desejados, à vista ou parcelado. Começaram a ver mais facilidade em efetuar compras nas lojas e podem obter maiores descontos, dependendo do eletrodoméstico em questão e sabendo negociar com o vendedor do produto, podem até levar dois produtos pelo preço de um.

Porém os consumidores sempre estão procurando produtos mais tecnológicos, e irão escolher o eletrodoméstico que lhe traga mais benefícios. Como ser mais econômico no gasto de energia e eficiência na função exercida, preço acessível, apresentar algo inovador, entre outros pontos.

2. CARACTERÍSTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Mowen e Minor (2003): O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60.

De acordo com Phillip Kotler (2000):

O reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfazer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), torna o estudo do consumidor essencial.

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradora e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de experiências, ideias, mercadorias e serviços.

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, também chamado de consumidor pessoal ou usuário final, e o consumidor organizacional.

O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que comprem bens e serviços para o seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas. O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços.

Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Além disso, outros recursos, como sentimento, informações e status, também podem ser trocados entre partes.

2.1 História Sobre o Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área empolgante, todos compram mercadorias e serviços, podemos nos apoiar em nossas experiências diárias no mercado para compreender os conceitos e teorias sobre este assunto, o estudo do comportamento do consumidor é essencial para a tomada de decisão gerencial, compreendendo seus clientes as empresas são capazes de desenvolver produtos alternativos, estas empresas devem vender o produto, o marketing deve ser bem compreendido pelos consumidores para atender as necessidades do cliente em questão, as empresas que comercializam eletrodomésticos e serviços devem também desenvolver apelos promocionais que visem às necessidades e vontades dos seus clientes potenciais.

Conforme citado por Mowen e Minor (2003):

O comportamento do consumidor só se tornou uma matéria de estudo realmente importante e independente na segunda metade dos anos 60, quando a ótica do marketing substituiu a perspectiva das vendas na empresa.

Os estudos dos processos e de como as pessoas reagem aos esforços de marketing é essencial para a área. O estudo do comportamento do consumidor realça questões sobre a ética e a responsabilidade social no mercado, devido ao grau de confiança que deve estar presente na relação entre empresa e cliente, é essencial que ambas as partes mantenham alto nível de comportamento ético. Através deste comportamento, empresa e cliente se respeitam dando início a um ciclo de grandes negócios entre ambos, pois a empresa saberá que receberá o pagamento conforme combinado e o cliente saberá que se por acaso o eletrodoméstico adquirido vier com defeito, será tomada as devidas precauções e providências para a satisfação deste, através de garantias ou troca do produto assim não o deixará em prejuízo, havendo uma interação positiva entre ambos.

2.2 Compreensão do Consumidor

Compreender o processo de consumo traz uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão e o fornecimento de uma base de conhecimento. A partir destas os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor na tomada de melhores decisões nas compras a serem realizadas.

“O consumidor contemporâneo, crescentemente exigente e consciente de seus direitos, seria um resultado de um longo processo histórico de convergência entre os valores, outrora antagônicos, utilitários e hedonistas” (Campbell, 2001).

Quando se começa a compreender o consumidor é possível fazer uma análise sobre a atividade humana direcionada a satisfazer as necessidades e vontades por meio de processos de troca, a partir desta ideia os profissionais do marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo, também abrange o estudo do processo de troca por meio do qual as duas partes transferem recursos entre si.

No processo de troca, as empresas recebem de seus consumidores recursos monetários. Em complemento os consumidores recebem produtos, serviços e outros recursos de valor.

“Para que os profissionais de marketing criem uma troca bem-sucedida, eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores” (Mowen e Minor, 2003).

De acordo com Peter Drucker, “marketing é a empresa tomada como um todo, considerada a partir do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente”.

Através do conhecimento do consumidor, também pode auxiliar no desenvolvimento da política pública.

2.3 Análise do Posicionamento na compra de eletrodomésticos

Através do posicionamento do produto a empresa influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca em relação aos concorrentes.

O posicionamento de uma empresa é algo pensado, exige planejamento e tem que ser executado corretamente para que não haja desvios pelo caminho. A posição que uma empresa ocupa na cabeça dos seus consumidores, fica como determinante se os clientes compram ou voltarão a comprar um eletrodoméstico.

No mercado o posicionamento é obtido de acordo com a atuação que a empresa exerce e, somente após a atuação, é possível observar se o mesmo está sendo positivo ou negativo.

Logo, “o objetivo do posicionamento do produto é influenciar a demanda, através da criação de um produto com características específicas (isto é: atributos da marca) e uma imagem clara que o diferencie dos concorrentes.” (Mowen e Minor, 2003).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000):

Com o posicionamento exclusivo a empresa procura criar nas mentes dos consumidores fortes associações entre o produto, alguns atributos-chave e seus benefícios. A segunda abordagem do posicionamento do produto é empregada com frequência por várias marcas, o posicionamento competitivo tem como objetivo enfatizar os atributos detidos pela marca em relação a uma marca líder.

Por exemplo, a empresa Semp Toshiba apresenta o novo posicionamento da sua marca ao buscar reforçar a qualidade da tecnologia de seus produtos utilizando a frase “Uns tentam. Outros Toshiba”. Nascida Sociedade Eletro Mercantil Paulista, foi fundada em 1942, na cidade de São Paulo. Nesse mesmo ano, lançou o primeiro rádio fabricado no país.

O nome Semp Toshiba passou a fazer parte do dia a dia do mercado a partir de 1977, época em que foi celebrada a joint venture com a Toshiba Corporation, que contribuiu diretamente com a expertise de tecnologia japonesa para televisores.

Essa parceria, sempre ampliada e aprimorada, contribuiu para o surgimento da Semp Toshiba Informática, em 1996. Em 2005, o grupo consolidou seu posicionamento no mercado com o lançamento da marca STi, com foco em informática, áudio e vídeo. Hoje é também reconhecida pela habilidade de aliar produtividade, eficiência administrativa e tecnologia de última geração.

Assim, a empresa destaca que só ela tem essa qualidade e tecnologia no ramo de televisores, dito nos vídeos e propagandas veiculados, além disso, sua tecnologia também é utilizada em outras áreas.

Portanto, qualquer empresa precisa de um posicionamento de mercado para saber qual o mercado-alvo que deseja atingir, e quais serão os planejamentos que serão feitos para colocar estas atividades em prática com o propósito de se chegar ao sucesso empresarial e manter a empresa no topo.

3. PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 Conceito sobre o comportamento do consumidor

“O comportamento de uma pessoa deve se mostrar coerente com o tempo, seus comportamentos específicos devem distinguir uma pessoa das outras.” (Mowen e Minor, 2003).

De acordo com o parágrafo acima uma característica de personalidade não pode ser compartilhada por todos os consumidores, além disso, os pesquisadores não conseguem prever com precisão o comportamento de uma pessoa em uma situação específica através de uma única medição de personalidade.

Uma característica da personalidade é que, ela tem uma influência maior aos efeitos das mensagens, vivências e situações no comportamento do consumidor. Um tipo de situação é o meio social em que acontecem as compras.

Essa variável situacional pode interagir com uma característica de personalidade que distingue as pessoas em sua tendência de conformar as pressões sociais quando estão comprando algo.

3.2 Teoria das características

Segundo Mowen (2003), na abordagem da teoria das características, as pessoas são classificadas de acordo com suas características ou traços dominantes.

As teorias das características descrevem as pessoas quanto as suas predisposições, medidas por uma série de adjetivos ou frases curtas, sendo as personalidades de uma pessoa, descrita em termos de uma combinação única de traços. Para que a abordagem da teoria das características seja útil aos profissionais de marketing, as características de personalidade devem ter relevância direta para o comportamento de compra específico que está sendo investigado. A escala de características, além disso, deve mostrar fortes provas de credibilidade e validade.

A credibilidade é revelada quando a escala mostra ser internamente coerente e apresenta resultados semelhantes quando a pessoa passa por um novo teste após certo período. Uma maneira eficaz de aumentar a credibilidade é tomar medidas múltiplas de comportamento, pois as medidas simples são pouco confiáveis.

3.3 Estilo de vida e preferências de produtos

Segundo Kanuk e Schiffman (1997) dizem que:

O conceito de estilo de vida indica um conjunto de ideias muito diferente daquelas sobre a personalidade. O estilo de vida refere-se à forma de como as pessoas vivem como gastam o dinheiro e como utilizam o seu tempo. Referem-se às ações manifestadas pelos consumidores, podendo dizer que personalidade e estilo de vida, estão ligados.

Kanuk e Schiffman (1997) definem que “O estilo de vida representa um traço superficial ou uma disposição duradoura de seguir determinado conjunto de comportamentos”.

Os estilos de vida são avaliados por meio de atividades, interesses e opiniões exercidas na vida dos consumidores.

A empresa Gfk revela que os eletrodomésticos estão entre os produtos mais adquiridos pelos brasileiros, com (34%) na colocação de aquisições de produtos, só perdendo para brinquedos, vestimentas, serviços financeiros e empatados com eletrônicos. Segundo essa pesquisa que foi feita com 1000 compradores, entre março e agosto de 2014, dentre aqueles que buscam informações e compram tanto nos canais on-line como off-line.

Conforme a tabela a seguir, nota-se que a saída de eletrodomésticos no comércio varejista é muito grande, mesmo as pessoas tendo variados eletrodomésticos em casa esta procura não cessa, pois sempre há inovações no mercado e os consumidores estão atrás destas novas tecnologias, tendo a tendência de aumentar a cada ano que passa.

TABELA 1
BRASIL - INDICADORES DO VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO
VAREJISTA AMPLIADO SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: PMC
Julho 2014

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (*)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	MAI	JUN	JUL	MAI	JUN	JUL	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,0	-0,7	-1,1	4,7	1,0	-0,9	3,5	4,3
1 - Combustíveis e lubrificantes	0,3	-2,0	0,8	2,2	-2,7	-0,4	3,4	4,6
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,3	0,5	-1,3	2,8	0,7	-0,1	3,0	3,2
2.1 - Super e hipermercados	-0,2	0,3	-1,5	2,8	0,6	-0,2	2,9	3,1
3 - Tecidos, vest. e calçados	0,9	-1,2	-0,1	2,0	-2,4	-4,4	-1,3	0,9
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,7	-4,0	-4,1	8,3	0,1	-9,2	2,9	3,9
4.1 - Móveis	-	-	-	9,2	4,6	-8,4	4,8	2,5
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	7,9	-1,8	-9,6	2,6	5,2
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	1,2	-0,8	0,0	10,2	7,8	6,1	9,5	10,4
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	1,2	-4,8	0,9	-3,5	-7,5	-8,5	-3,8	2,2
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	0,5	-4,5	2,1	-3,2	-12,5	-12,4	-6,5	-3,6
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	1,8	-0,9	-0,4	12,0	7,9	5,9	9,0	9,8
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	-0,7	-3,4	0,8	0,8	-6,0	-4,9	-0,6	1,1
9 - Veículos e motos, partes e peças	-2,6	-7,0	4,3	-6,6	-18,7	-12,5	-8,6	-5,2
10- Material de Construção	-1,2	-4,8	3,8	1,8	-4,7	-3,2	1,2	3,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

(*) Séries com ajuste sazonal

(**) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

(***) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10

Figura 1 – Brasil – Indicadores do Volume de Vendas do Comércio Varejista e Comércio Varejista Ampliado Segundo Grupos de Atividades: PMC Julho 2014 (In: IBGE, 2014)

4. CRENÇA E ATITUDES DO CONSUMIDOR

4.1 Conceitos

As crenças do consumidor provêm da aprendizagem através da percepção, imaginação e associação de algumas histórias contadas, que já foram constatadas verídicas por alguns indivíduos.

Elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito do objeto, seus atributos e os benefícios que proporcionam. Objeto seria o produto ou algo que estaria em análise.

Atributos são os aspectos ou características de um objeto. Por fim, os benefícios são os resultados positivos que os objetos proporcionam ao consumidor. Contudo, as crenças dos consumidores em relação a um produto podem não corresponder à realidade.

“Na realidade, na área de comportamento do consumidor já se escreveu mais sobre atitudes do consumidor do que sobre qualquer outro tópico”. (Schiffman e Kanuk, 1997).

Os atributos diferem muito na importância que têm para os consumidores. Conforme (Schiffman e Kanuk, 1997) “A importância do atributo é a avaliação de uma pessoa quanto ao significado de um atributo para uma mercadoria específico”.

A importância do atributo é fortemente influenciada pela atenção dirigida à característica específica de um produto. Ou seja, quanto maior a atenção dirigida a um atributo, mais importante ele se torna. Vários fatores influenciam a importância do atributo. Um dos fatores é o conceito do eu do consumidor.

Um exemplo será se o consumidor tiver um conceito do eu que inclua “resistência”, o atributo de resistência de uma geladeira poderá atrair a atenção dessa pessoa. Porém com a ajuda da propaganda irá aumentar a importância do produto e desse atributo para o consumidor.

4.2 Atitude do Consumidor

Atitudes podem ser definidas como ações tomadas pelo consumidor na decisão da compra do eletrodoméstico, por conta da vontade que surgiu do indivíduo obter algo ou efetivar uma ação.

De acordo com L.L. Thurstone (1928), a atitude é “a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”.

Enquanto a crença é o conhecimento cognitivo acerca de um objeto, a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos.

Segundo Mowen e Minor (2003) “As atitudes são armazenadas na memória permanente e atendem a quatro funções importantes para os consumidores”. Por exemplo, um vendedor pode aprender que fazer comentários positivos a um cliente, significa maior chance de venda. As atitudes podem atender a uma função de defesa do ego.

Em seu papel de defesa do ego, as atitudes protegem as pessoas das verdades básicas a respeito de si mesmas ou das realidades desagradáveis do mundo.

Na função de conhecimento, as atitudes servem como diretrizes para simplificar a tomada de decisão. Por exemplo, os consumidores poderão desenvolver atitudes em relação a vendedores que vestem roupas ‘chamativas’ ou em relação a lojas com música suave e decoração aconchegante.

De acordo com Mowen e Minor (2003) “Pela função de expressão de valor, os consumidores são capazes de expressar seus valores centrais e seu conceito de eu perante as outras pessoas”.

4.3 Como se Formam as Crenças e Atitudes

É importante pensarmos que nem sempre as crenças dos consumidores em relação a um produto podem corresponder à realidade, como, por exemplo, se os consumidores acreditam que a Samsung fábrica aparelhos de televisão de alta qualidade, eles extrapolarão na crença de que todos os produtos da Samsung são de altíssima qualidade.

Os pesquisadores da área do marketing descobriram que quanto maior a atenção dirigida de um consumidor a um determinado atributo de um produto, mais importante esse atributo se torna. (Mowen e Minor, 2003).

Mowen e Minor (2003) dizem que:

As crenças do consumidor são geradas pelo processo de aprendizagem cognitiva, ou seja, elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito dos produtos, seus atributos e os benefícios que lhe proporcionam.

Nem sempre o pensamento do consumidor condiz com a realidade, pois algumas vezes as propagandas fazem uma publicidade, porém, este não consegue se equiparar com o que foi mostrado em imagens.

Atributos são os aspectos ou características de um produto, benefícios são os resultados positivos que os produtos proporcionam ao consumidor, podendo variar conforme o eletrodoméstico apresentado ao consumidor.

5. ANÁLISE: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO NA CIDADE DE ASSIS

A fim de identificar o comportamento do consumidor assisense na compra de eletrodomésticos foi elaborado um questionário contendo quatro questões onde os entrevistados poderiam expor suas preferências e satisfações quanto ao produto adquirido ou que pretende adquirir.

Na primeira pergunta do questionário nota-se que 67% dos entrevistados preferem adquirir um novo eletrodoméstico quando há uma avaria permanente no que possuía em sua casa anteriormente, ou seja, a aquisição é devido à necessidade daquele produto.

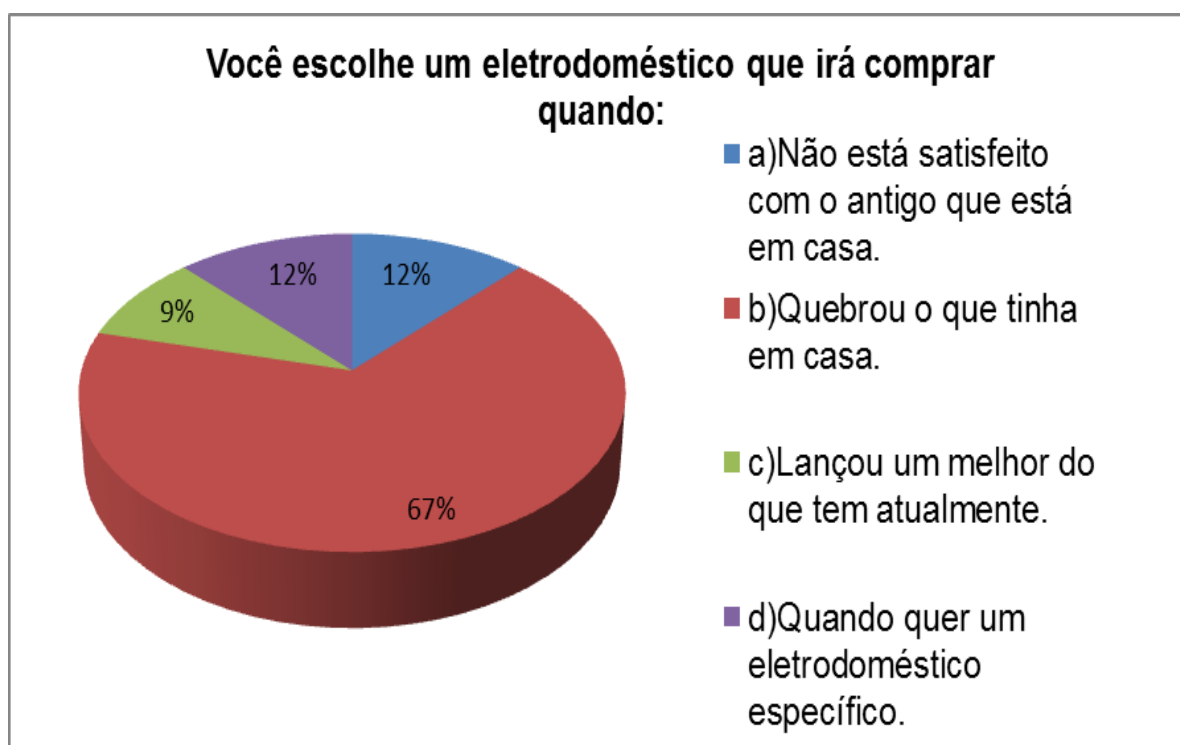


Figura 2 - Representação gráfica da primeira pergunta do questionário

Já na segunda pergunta do questionário, nota-se que 50% dos entrevistados demonstram satisfação quanto ao eletrodoméstico adquirido para suprir suas necessidades. Porém nota-se que as empresas precisam continuar em busca da melhora da durabilidade de seus produtos.

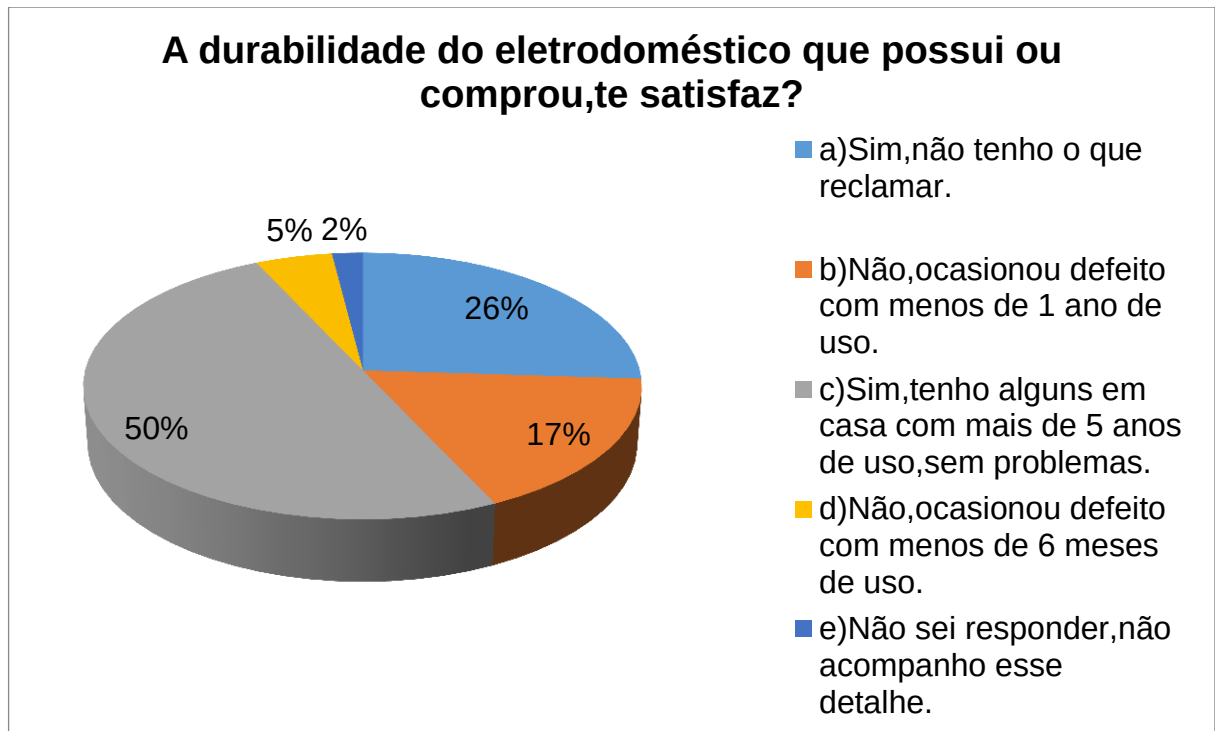


Figura 3 - Representação gráfica da segunda pergunta do questionário

Na terceira questão, observa-se que a grande maioria dos entrevistados (63%) não tem preferência em adquirir todos seus eletrodomésticos de uma mesma marca, pois a maioria observa um conjunto de questões antes de efetuarem a compra, como: atendimento, aparência do produto, marca de confiança, durabilidade e preço em conta.

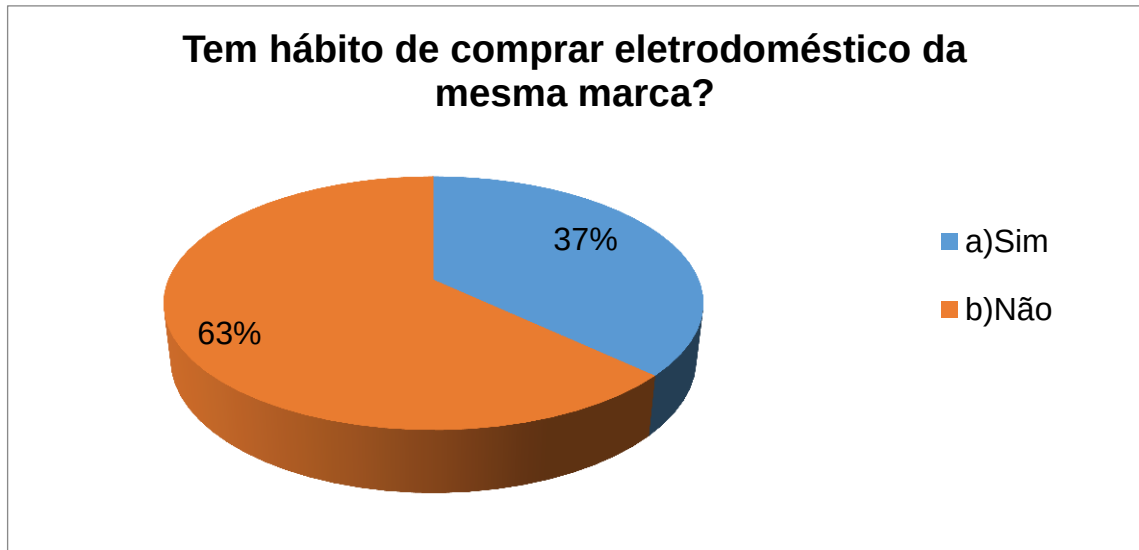


Figura 4 - Representação gráfica da terceira pergunta do questionário

Por fim, na quarta e última pergunta do questionário elaborado para pesquisa, foi possível a preferência de lojas para a compra dos eletrodomésticos onde se constatou que 74% dos entrevistados, não compram em uma mesma loja somente, por existirem variáveis diferentes nos produtos, nas opiniões e satisfações de cada consumidor em algum ponto.

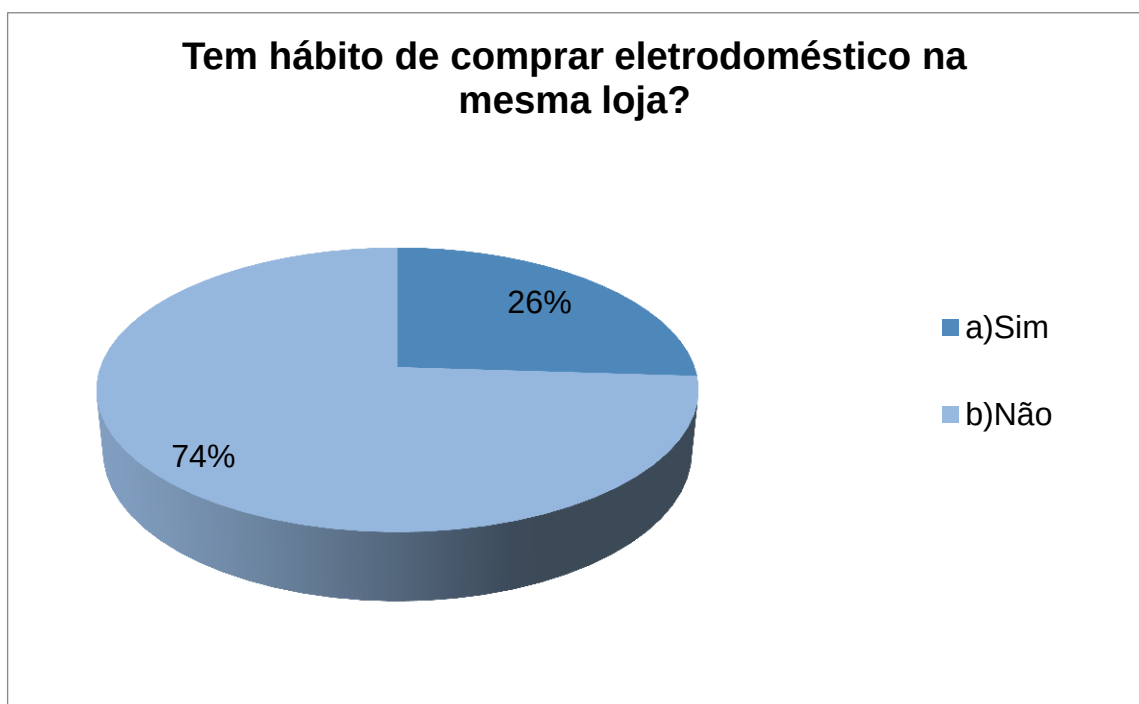


Figura 5 - Representação gráfica da quarta pergunta do questionário

6. MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS

6.1 Conceitos de motivação

Pode ser definido como uma vontade que o consumidor tem para conseguir algo ou atingir um objetivo, porém a motivação é a vontade que vem do interior e vai acompanhar a pessoa até ela concretizar o que foi pensado em sua mente, isto vale na compra de um eletrodoméstico.

A motivação é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. Segundo as teorias de A.H Maslow (1970) e H.A Murray (1938) “A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”.

Existem vários tipos de necessidades, as necessidades de expressão referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos.

De acordo com Mowen e Minor (2003):

Estão intimamente ligadas à manutenção do conceito que os consumidores têm de si mesmos. As necessidades utilitárias referem-se ao desejo que existe dentro do consumidor de resolver problemas básicos, como abastecer o tanque do carro. As necessidades podem ser naturais ou aprendidas.

As pessoas são geneticamente programadas para terem diversas necessidades fisiológicas, além disso, elas podem ser aprendidas por meio de processos de condicionamento e socialização do consumidor, uma observação é que as necessidades nunca são totalmente satisfeitas. Sempre surgirá outra no lugar daquela satisfeita, os profissionais de marketing tentam satisfazer essas necessidades criando produtos e serviços com inovações.

6.2 Teoria Geral da Motivação e Comportamento

Aquele que tem uma forte motivação de realização possui uma força de vontade a mais para buscar seus objetivos, por meio do processo de condicionamento se pode criar um estado motivacional que leve os consumidores a se assumirem em uma variedade de comportamentos, que inclui reagir mais positivamente à propaganda, desenvolver atitudes positivas em relação às marcas, comprar mais em restaurantes, supermercados e utilizar com mais frequência seus cartões de crédito.

No condicionamento clássico, um estímulo neutro, como o nome de uma marca, é emparelhado a um estímulo que gera uma resposta. O estímulo neutro passa a ter a capacidade de produzir a resposta. (Mowen e Minor, 2003).

Baseado no parágrafo acima de (Mowen e Minor, 2003) uma diversidade de estímulos é capaz de condicionar os consumidores e um exemplo deste estímulo é a música.

Outro exemplo de estímulo será uma opinião dita por algum amigo próximo sobre um eletrodoméstico que ele comprou e compartilhou a informação, que o produto havia feito um ótimo desempenho e recomendava este produto.

Porém se o comportamento for punido, com uma crítica por algum amigo, ou não tiver um bom funcionamento, irá diminuir a probabilidade da efetivação da compra. A ideia do condicionamento é incentivar o consumidor a comprar os eletrodomésticos e outros produtos comercializados.

7. CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor pode ser demonstrado de várias formas, uma delas é na compra de eletrodomésticos. O ser humano conforme o momento enfrentado pode mudar de atitude, na escolha dos eletrodomésticos o consumidor preza a qualidade dos produtos que irá adquirir. A forma de atendimento que será realizada no momento que o cliente entrar na loja e a valorização deste atendimento, serão cruciais para a venda do produto.

Não importando o valor que o consumidor pague no eletrodoméstico em questão, as lojas no comércio de Assis e de outras regiões precisam estar sempre atentas aos gostos e à satisfação de seus clientes para não perder mercado.

Baseando-se na pesquisa feita no comércio na cidade de Assis, as empresas devem oferecer produtos de qualidade, com uma garantia de no mínimo um ano para o caso de ocorrer uma avaria no produto, além disso, os vendedores necessitam de um bom treinamento para atender os clientes de modo que os faça sentir-se à vontade.

Pode-se observar que não há como se prever os comportamentos dos consumidores nas compras de eletrodomésticos, mas existem precauções que podem ser tomadas para que os consumidores fiquem satisfeitos na aquisição dos próprios eletrodomésticos e, também, existem meios de descobrir o motivo dos consumidores comprarem eletrodomésticos.

Conforme foi visto nesta pesquisa, a durabilidade do produto influencia grandemente na satisfação dos clientes, quando o cliente se satisfaz com o produto este poderá, em uma próxima compra de eletrodomésticos, visitar o estabelecimento novamente por conta do negócio bem feito anteriormente e obter novos produtos, podendo até haver a fidelização.

8. REFERÊNCIAS

A.H. Maslow, **Motivation and personality**. 2. ed. Nova York: Harper e Row, 1970; e H.A. Murray, *Exploration in personality*. Nova York: Oxford, 1938.

Brastemp convida a inspiração. Acessado em 26/02/2015, disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=983>

CASTRO, Guilherme C.; NUNES, José M. G.; PINHEIRO, Roberto M.; SILVA, Helder H. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 2 ed. RIO DE JANEIRO: Editora FGV, 2004

Consul apresenta novo posicionamento e reforça criatividade e facilidade de uso. Acessado em 26/02/2015, disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=2687>

Daniel Katz, "The functional approach to attitudes", **Public Opinion Quarterly**, 24, 1960, p.163-204.

James Helgeson, Alan Kluge, John Mager e Cheri Taylor, "Trends in consumer behavior literature: a content analysis", **Journal of Consumer Research**, 10, mar. 1984, p.449-454.

John Cacioppo, Stephen Harkins e Richard Petty "The nature of attitudes and cognitive responses and their relations to behavior". In: Richard Petty, Thomas Ostrom e Timothy C. Brock (eds.), **Cognitive responses in persuasion**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1981, p. 31.

KOTLER, Philip, **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000, p. 21.

MENDES, Sandra. **Estudo do comportamento do consumidor**. Acessado em 28/02/2015, disponível em: <https://marketingcinetv.wordpress.com/2010/05/20/o-estudo-do-comportamento-do-consumidor/>

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. SÃO PAULO: Editora Prentice Hall, 2003

Pesquisa revela o comportamento de compra de usuários no ambiente digital. Acessado em 25/04/2015, disponível em: <http://www.abep.org/blog/tendencias-de-mercado/pesquisa-revela-o-comportamento-de-compra-de-usuarios-no-ambiente-digital/>

Pesquisa sobre o volume de vendas do comércio varejista feita pelo IBGE. Acessado em 11/05/2015, disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=27>
18

Pesquisa de posicionamento da Semp Toshiba. Acessado em 08/09/015, disponível em: <http://www.semptoshiba.com.br/Institucional>

Scott Mackenzie, "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", **Journal of Consumer Research**, 13, set. 1986, p. 174-195.

SILVA, Liliam M.; **Crença, Atitude e Comportamento.** Acessado em 20/04/2015, disponível em: http://www2.anhembi.br/html/ead01/comportamento_consumidor/pdf/aula_04.pdf

Toshiba destaca diferencial de produtos. Acessado em 25/04/2015, disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/09/04/Toshiba-destaca-diferencial-de-produtos.html>

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

- 1) Você escolhe um eletrodoméstico que irá comprar quando:
☐ Não está satisfeito com o antigo que está em casa.
☐ Quebrou o que eu tinha em casa.
☐ Lançou um melhor do que tem atualmente.
☐ Quando quer um eletrodoméstico específico.

- 2) A durabilidade do eletrodoméstico que possui ou comprou, te satisfaz?
☐ Sim, não tenho o que reclamar
☐ Não, ocasionou defeito com menos de 1 ano de uso.
☐ Sim, tenho alguns em casa com mais de 5 anos de uso, sem problemas.
☐ Não, ocasionou problema com menos de 6 meses de uso.
☐ Não sei responder, não acompanho esse detalhe.

- 3) Tem hábito de comprar eletrodoméstico da mesma marca?
☐ Sim
☐ Não

- 4) Tem hábito de comprar eletrodoméstico na mesma loja?
☐ Sim
☐ Não