

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR : UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Fernanda Lúcia dos Anjos¹
Romana Toussaint de Paula²

RESUMO

Este artigo é um estudo que objetiva compreender como é o comportamento do consumidor quando vai adquirir algum bem ou serviço. Foi realizado por meio uma pesquisa bibliográfica, em que aborda os conceitos referentes à mercadologia e comportamento dos clientes e para isso, foram exploradas obras de alguns autores relevantes do marketing. No conteúdo há as influências que os consumidores sofrem no processo de compras, o processo de decisão de compra, os tipos de tomada de decisão , análise de dados e conclusão.

Palavras- chave: marketing, comportamento do consumidor, influências, compras.

ABSTRACT

This article is an objective study that aims to understand how consumer behavior acquires a good or service. It was carried out through bibliographical research, and approaches the concepts related to the marketing and behavior of the customers. The works of some relevant authors of marketing were explored to carry out the primary goal. The research content studies that consumers undergo the purchasing process and the buying decision process, as well as the types of decision-making, data analysis and conclusion.

INTRODUÇÃO

Devido às mudanças ocorridas no mercado globalizado, as organizações passaram a se preocupar em atender as necessidades de seus clientes. Assim, na área de marketing, iniciaram-se estudos sobre o comportamento dos consumidores, analisando que são vários os fatores que influenciam as pessoas no ato de uma compra.

¹ Graduanda em Administração pelo Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo Neves-
IPTAN

feernanda.lida@gmail.com

² Mestre em Administração

Pela necessidade de se comprar um produto ou serviço, dá-se início ao processo de compra, e o cliente procura o que atenda as suas expectativas. Para a organização é vital compreender a tais necessidades, já que ela depende dos clientes para se manter competitiva e gerar lucros, por isso o estudo do comportamento do consumidor é significativo para analisar o processo da tomada de decisão de compra, portanto surge a problemática para o estudo desse artigo, como é o comportamento dos clientes baseado na literatura pesquisada quando realizam suas compras?

O artigo tem como objetivo geral analisar como o comportamento do usuário reage a cada tipo de tomada de decisão para adquirir um produto ou serviço. Como objetivos específicos o artigo vai descrever os conceitos de marketing e comportamento do consumidor, compreender como as influências no comportamento dos indivíduos afetam as decisões de compra, o processo de decisão, os tipos de decisão .

A justificativa vai verificar como os clientes reagem aos esforços do marketing utilizado pelas empresas no comportamento de compra quando percebem a necessidade de consumir ou comprar algo. Ainda como justificativa desse artigo, pelo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em sua pesquisa anual de comércio (PAC) verificam se dados, para entender o mercado de acordo com a oferta, já que o comércio contribui bastante para a formação do PIB (Produto Interno Bruto), portanto, vale ressaltar a importância do estudo da mercadologia e o comportamento do consumidor pois são fatores que ajudam os administradores de marketing a verificar a posição do produto ou serviço no mercado e ainda estudar como atingir o consumidor de acordo com seu comportamento.

O artigo é estruturado em seções. O referencial teórico abordará os conceitos relevantes de marketing e sua evolução, apresentará o composto de marketing, o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, os tipos de tomada de decisão, os fatores influenciadores para as compras dos clientes, metodologia utilizada no estudo, análise da bibliografia pesquisada, considerações finais e a referências da literatura utilizada.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada é estruturada por meio de uma pesquisa bibliográfica baseada nos principais autores do marketing, para isso foi realizada uma busca pelas obras mais significativas dentro de marketing. O artigo abordará os conceitos de marketing; comportamento do consumidor; o processo de decisão de compra; os fatores que influenciam a compra; tipos de tomada de decisão comportamento pós-compra e conclusão de acordo com a bibliografia pesquisada.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. (SEVERINO, 2007, p.122)

Andrade (2010) afirma que a pesquisa bibliográfica tem várias etapas que vão da escolha do tema até o fim do trabalho.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2010, p 30)

Segundo Lakatos e Marconi (2013) a pesquisa bibliográfica faz uma busca de teorias publicadas com o propósito de apresentar ao investigador o que foi escrito sobre algum tema. É elaborada a partir de oito fases: escolha do assunto; elaboração do plano de trabalho; identificação; localização; reunião do acervo; agrupamento; análise e interpretação; formulação.

Selecionada a bibliografia necessária para este estudo, far-se-á leitura do material selecionado, analisá-lo, posteriormente desenvolver a pesquisa, fazer as considerações de acordo com as obras consultadas e também a conclusão.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

DEFINIÇÃO DE MARKETING

Antes de dar início ao referencial teórico, vale ressaltar que o marketing diante do avanço das informações no mundo globalizado, tem papel fundamental para a sobrevivência das organizações. Ele permite que uma empresa alcance sucesso financeiro e a fidelidade dos clientes que são sempre o foco da atualidade.

QUADRO 1 CONCEITOS RELEVANTES

AUTOR	ANO	CONCEITO
LAS CASAS	2009	“O marketing é uma atividade que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se a necessidade de produtos e serviços, criaram especializações.”
CHURCHIL E PETER	2012	“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”
KOTLER E ARMSTRONG	2013	“Definido de maneira geral o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”

Diante do que foi apresentado em relação aos conceitos do quadro acima, Kotler e Armstrong (2013) conceituam o marketing com mais relevância para a organização, pois ele representa não somente a troca conforme os demais autores, mas sim cria valor para a organização, satisfaz o cliente e ainda permite que se crie forte relacionamento proporcionando lucros para a empresa.

A adoção do conceito de marketing deve levar em conta as oportunidades de mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em marketing, se não visualizar um retorno compensador. Para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público-alvo principal e o público alvo-secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor. (COBRA,1997, p.33)

Portanto o marketing irá trabalhar de acordo com as reações do mercado e direcionar suas ações conforme as conveniências do seu público-alvo.

De acordo com Dias (2003) o marketing surgiu em 1950 com o avanço da industrialização que permitiu surgir a competição e concorrência. Para obter lucros não era suficiente produzir com qualidade e vender a preços baixos, num cenário em que o cliente passou a usar o poder da escolha.

Foi pela industrialização que se deu o início das atividades do marketing, a competitividade surgiu permitindo que o cliente se colocasse no topo mudando as perspectivas das organizações.

O marketing evoluiu ao longo dos anos conforme as mudanças globais na maneira de se ofertar os produtos e o quadro a seguir , explica a evolução segundo Kotler:

QUADRO 2 Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Comprador de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente e dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing para a empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler 2010

De acordo com a tabela apresentada por Kotler, o marketing evoluiu de 1.0 para 2.0 e por último 3.0, em que o primeiro surgiu nas relações de troca devido às necessidades das pessoas, com a Revolução Industrial³ deu início a diversas mudanças nesse conceito. No marketing 2.0, o cliente passou a ter acesso ao conhecimento devido à tecnologia da informação, e conseqüentemente passou a escolher entre diversas marcas o produto desejado. O marketing 3.0, vem trabalhar para atingir o cliente emocionalmente, já não basta oferecer produtos de qualidade, é preciso encantar e manter os clientes fiéis. Portanto hoje o marketing além de ser essencial, permite fazer a diferença já que o foco é satisfazer o cliente por meio do encantamento, afim de construir um relacionamento de valor.

Para o produto ou serviço chegar ao consumidor, a organização precisa fazer uso de o chamado composto de marketing, que são as chaves que colaboram para que um bem tenha valor para o cliente, conforme será apresentado a seguir.

³ Processo de mudanças econômicas e sociais, que iniciaram na Inglaterra no século XVIII e se alastrou pelo mundo até o século XX. Foram mudanças que mudaram a produção (substituição de ferramentas por máquinas) e colaboraram para o avanço do capitalismo.

O COMPOSTO DE MARKETING

Através da composição de marketing, o produto/serviço é comercializado no mercado. E de acordo Las Casas (2009), para o processo de venda o gestor da empresa, precisa planejar a realização das quatro variáveis que são: produto, preço, distribuição e promoção. Essas variáveis formam o composto de marketing.

Churchill e Peter (2012) afirmam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Abaixo segue o quadro apresentando os 4 Ps.

Quadro 3 Os 4 Ps.

Produto	Algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca.
Preço	A quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços.
Ponto de distribuição	Os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado
Promoção	Os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Fonte: Churchill e Peter (2012)

De acordo com o quadro, os 4Ps direcionam para a obtenção de êxito na organização, eles são importantes visto que as estratégias de marketing são diretamente ligadas à esses elementos.

Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto por fatores sob seu controle-produto, preço, praça e promoção (os 4Ps). Para encontrar o melhor mix e a melhor estratégia de marketing, a empresa se engaja na análise, no planejamento, na implementação e no controle de marketing. Por meio dessas atividades, ela observa e se adapta aos participantes e forças do ambiente de marketing. (Kotler e Armstrong, 2013, p.40)

Conforme citado acima, a empresa planeja o composto de marketing para fidelizar e criar valor para os consumidores, e ela precisa se adequar ao ambiente em que atua. Para utilizar as ferramentas do mix é necessário planejamento e controle das atividades de marketing.

Um bem ou serviço para estar bem posicionado no mercado é preciso muito mais que atender as necessidades dos consumidores e não basta somente a

qualidade, e para que a organização se mantenha competitiva é preciso que ela junto aos profissionais de marketing dominem o conhecimento em relação ao comportamento do consumidor, como será abordado a diante.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo das reações do cliente permite conhecer suas expectativas e necessidades diante de um produto ou serviço, e também direcionar as ações de marketing para atendê-lo.

Keller e Kotler (2007) afirmam que o estudo das atitudes dos consumidores verifica como indivíduos escolhem, adquirem, consomem e descartam produtos ou serviços que atendam às suas necessidades.

O comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing. (LAS CASAS, 2011, p. 181)

Churchill e Peter (2012) afirmam que o comportamento do consumidor tem cinco etapas: surgimento de uma necessidade, procura de dados, consideração das opções, decisão de compra e avaliação após a compra. Segundo eles tal comportamento tem influências de fatores sociais, de marketing e situacionais.

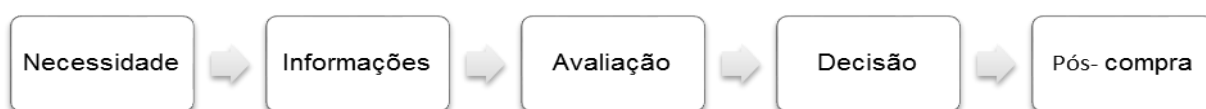
O comportamento do cliente depende de vários fatores, envolve diversos aspectos, assim analisar as etapas e influências permite conhecê-lo melhor e o como o marketing tem papel de influenciador, ele poderá direcionar melhor suas ações para atingir o cliente proporcionando sucesso nos lucros e fidelização do público-alvo.

A partir da necessidade inicia-se o processo de decisão de compra, que envolve cinco etapas as quais o marketing precisa estar atento para, como trabalhar e ser útil nesse processo.

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Las Casas (2009), a primeira etapa que estimula o processo de compra é a necessidade, a partir da dela apura-se informações das ofertas, em seguida é feita uma avaliação em que se analisa as características dos produtos, condições de pagamento, preços, faz-se comparação de marcas e benefícios. Após esse processo o indivíduo decide qual produto lhe atenderá e realiza a compra. Porém após a compra acontece dúvidas em relação a compra se esta foi a certa ou não. A figura 1.0 retrata as fases do processo de compra de acordo com Las Casas (2009 p.151).

Figura 1.0 Processo de decisão de compra.



Fonte: Las Casas (2009)

A imagem retrata o processo para a decisão de compra, a partir de sentir uma necessidade para comprar um produto, o cliente procura informações sobre o que deseja em seguida, avalia: se o preço vale a pena, a qualidade, durabilidade, etc. Após a avaliação o consumidor toma uma decisão em relação ao produto e depois tem o pós compra em que ele conclui se está satisfeito, se a marca atende suas expectativas, e se o valor pago foi compensador.

Churchill e Peter (2012) ressaltam que o processo de compra sofre influências relacionadas às questões sociais, de marketing e também situacionais.

Porém Kotler e Armstrong (2013) citam que o processo de decisão do comprador diante da rotina pode sofrer alterações e etapas do processo citado anteriormente serem puladas. Pois quando há necessidade de um produto simples que a pessoa já tem costume de consumir, ela a partir da necessidade irá adquirir conforme seu costume sem buscar avaliação e informações indo direto à compra.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2013, p.127) “os profissionais de marketing precisam se voltar para todo o processo de compra, e não simplesmente para o estágio de decisão de compra”.

O processo de compra varia conforme o produto que o cliente necessita, sendo algo de costume não irá seguir o processo citado acima, mas se for, um produto complexo de alto valor, após o surgimento da necessidade fará a busca de informações, avaliação das alternativas, a decisão e o comportamento pós-compra.

TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO

Quando o cliente decide comprar algo haverá processos diferentes de tomada de decisão, isso vai depender do produto ou serviço que ele pretende adquirir.

Quando o consumidor depara com muitas opções ele ficará na dúvida se irá fazer a melhor decisão de compra. Outro aspecto de muita importância no processo de decisão é o que representa para o comprador. Há alguns produtos em que o consumidor tem um envolvimento muito grande na compra do produto e, nestes casos, pode investir muito tempo e esforço. (LAS CASAS, p. 152, 2009)

Churchill e Peter (2012 p.155) afirmam que “há três tipos tomada de decisão de consumidores: rotineira, limitada e extensiva”. Conforme demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 4 Características dos três tipos de tomada de decisão dos consumidores

Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marca, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Churchill e Peter (2012)

Logo, a tomada de decisão rotineira como o próprio nome sugere, se trata de compras de rotina para produtos simples e de quantia baixa. Para atrair os clientes para essa tomada de decisão os profissionais de marketing podem se basear em estratégias de preços baixos ou descontos.

No tipo de decisão limitada, pode se exemplificar a compra de vestuário em que há varias opções de lojas e preços, há inúmeras informações sobre o produto por pessoas conhecidas e também pela propaganda, o marketing para atingir o público nessa tomada de decisão poderá fazer uso de campanhas publicitárias, que fixem a ideia nas pessoas.

Já na tomada de decisão extensiva se trata de compra de produtos de alto valor em que o cliente encontra muitas opções, nesse caso há emprego de mais tempo e dedicação para a tomada de decisão. Para vender os produtos dessa tomada de decisão é preciso que o marketing entregue valor aos consumidores.

Já Kotler e Armstrong (2013) declaram que “o comportamento de compra difere muito de um creme dental, um iPod, serviços financeiros e um carro zero quilômetro”. Portanto as decisões complicadas envolvem opinião de outros e uma maior reflexão por parte do cliente.

Ainda, segundo Kotler e Armstrong (2013, p.125) os compradores têm: comportamento de compra complexo; comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida; comportamento de compra habitual; comportamento de compra em busca de variedade, conforme esses autores, segue explicação de cada item abaixo:

- Comportamento de compra complexo: Os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Eles podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro, envolve risco, não é comprado com frequência e é altamente expressivo.
- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos com uma compra cara, incomum ou que envolve risco, mas veem poucas diferenças entre as marcas.(...) Depois da compra, os

consumidores podem experimentar uma dissonância pós-compra (desconforto após a compra) quando percebem certas desvantagens (...)

- Comportamento de compra habitual: O comportamento de compra habitual ocorre em condições de baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. (...) eles simplesmente vão até o supermercado e escolhem uma marca. Podem até escolher sempre a mesma marca, mas isso acontece mais por hábito do que por fidelidade.
- Comportamento de compra em busca da variedade: Os consumidores apresentam comportamento de compra em busca da variedade em situações caracterizadas por seu baixo envolvimento, mas diferenças significativas percebidas entre as marcas. Nesses casos, eles geralmente trocam muito de marca.

Portanto para o comportamento de compra complexo o consumidor precisa procurar informações a fundo sobre o produto que deseja comprar, para que a decisão a ser tomada seja a melhor de acordo com suas necessidades.

No comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida o comprador se depara com um conflito psicológico no qual sente arrependimento da compra, o pós- venda nesse momento é fundamental para que o consumidor se sinta bem com a escolha feita.

O comportamento de compra habitual é quando os compradores adquirem produtos mais baratos e com frequência. Os preços das marcas não variam muito como por exemplo, os creme dentais.

No comportamento em busca da variedade os clientes buscam diferenças entre as marcas por se tratar de produto de compra pelo hábito contínuo o eles variam nas escolhas.

No comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida o comprador se depara com um conflito psicológico no qual sente arrependimento da compra, o pós- venda nesse momento é fundamental para que o consumidor se sinta bem com a escolha feita.

Para cada tipo de comportamento de compra, são várias as influências que afetam o consumidor desde a necessidade até a tomada de decisão. O profissional

de marketing precisa estar atento a cada uma dessas influências para atingir os clientes os convencendo a comprar sua marca como veremos a seguir.

FATORES QUE INFLUENCIAM A CONDUTA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para o estudo do comportamento do cliente, não basta a análise dos tipos de tomada de decisão, é preciso que os responsáveis pelo marketing tenham conhecimento das variáveis que influenciam os hábitos dos clientes.

De acordo com Las Casas (2009), os clientes sofrem influências internas (causas psicológicas, como motivação, conhecimento, discernimento, prática, individualidade) e influências externas (família, classe social, grupos de referência e cultura). Os quadros a seguir explicam os fatores internos e externos:

Quadro 5 Fatores Internos

Motivação	É a força interna que dirige o comportamento das pessoas. Os indivíduos sentem se motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica.
Aprendizagem	Outro aspecto que os administradores de marketing estão normalmente preocupados é como os consumidores aprendem. Conhecer os principais motivos poderá ajudar a promover produtos ou serviços de forma que facilite aos clientes visados estabelecer uma preferência pelos produtos da empresa
Percepção	A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades etc.
Atitudes	As atitudes são normalmente apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam . Desta forma encontramos no mercado pessoas com atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos.
Personalidade	Muito esforço feito pelas empresas para relacionarem diferenças no consumo com base na personalidade do indivíduo, mas sem sucesso.

Fonte: Las Casas 2009

Conforme o quadro acima, observa-se que os fatores internos são provocados pelo psicológico dos consumidores e até mesmo involuntariamente. Agora serão abordados os fatores externos e como influenciam no comportamento de um cliente.

Quadro 6 Fatores Externos

Família	É um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Devido ao contato entre os membros deste grupo social, além de credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes.
---------	--

Classe social	Uma família com maior poder aquisitivo poderá dar-se ao luxo de passar um fim de semana em Bariloche por exemplo, enquanto uma família da classe baixa poderá não ter condições de viajar mais longe do que alguns quilômetros da cidade onde reside.
Grupos de referência	Podem ser primários e secundários. Os primários são formados por indivíduos que afetam mais diretamente nossas vidas como família, amigos e vizinhos. Os grupos secundários são formados principalmente por associações fraternais, profissionais, clubes, etc.
Cultura	Os valores culturais são tão influentes nos indivíduos que algumas nações já se caracterizam por certos estereótipos de comportamento.

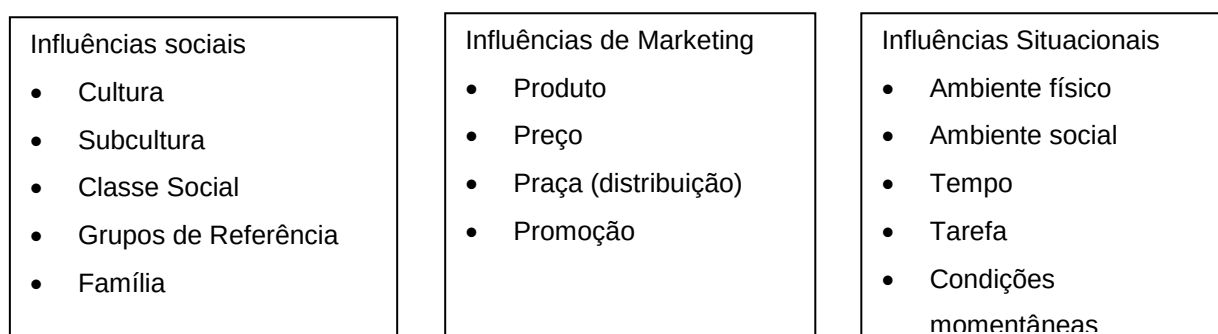
Fonte: Las Casas 2009

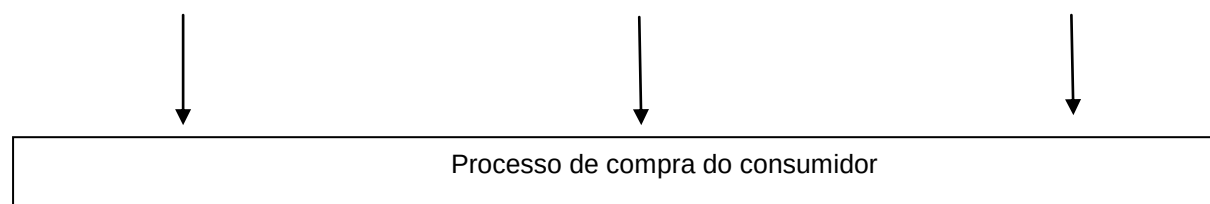
Segundo foi apresentado, os fatores externos são influenciados pelo ambiente em que os consumidores encontram-se inseridos, a família tem forte influência na determinação de escolhas. A classe social indica o valor que uma pessoa pode investir em um bem, já os grupos de referência são de acordo com o meio em que os consumidores vivem e por último a cultura que varia muito de um país para outro em relação ao consumo de produtos ou contratação de serviços.

Conforme os quadros apresentados, foi verificado que são vários fatores que intervêm no comportamento do consumidor, os esforços de marketing precisam trabalhar de acordo com as influências para atingir seu público alvo e convencer o cliente a ser fiel ao consumir ou contratar um serviço.

Abaixo, a figura 1.0 representa as influências no comportamento do consumidor de acordo com Churchill e Peter (2012 p. 157):

Figura 2 Influências sobre o comportamento do consumidor





Fonte: Churchill e Peter (2012)

Através da figura apresentada por Churchill e Peter (2012), percebe-se que além do que foi apresentado por Las Casas (2009), eles citam ainda dentro de influências sociais, a subcultura. Tratam das influências de marketing os 4Ps, que são fundamentais para este estudo e também as influências situacionais. Assim conclui-se que a obra de Churchill e Peter (2012) está mais completa que Las Casas (2009).

“Pense por si mesmo”. “Não seja uma maria vai com as outras”. “Faça as coisas do seu jeito”. Muitos de nós crescemos ouvindo frases assim, que sustentam a importância do indivíduo, mas por mais que enfatizemos o individual, o fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos. (Churchill e Peter, p.157, 2012)

Quadro 7 Influências Sociais

Cultura	As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente em costumes e práticas que refutam esses valores.
Subculturas	Como a população de cada país está se tornando cada vez mais diversa, para entender os diferentes grupos é preciso entender suas várias subculturas, segmentos “dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento dos que diferem à cultura geral”.
Classe Social	Apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais. O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e em seu poder.
Grupos de referência	...os grupos de referência ou seja, pessoas que que influenciam os pensamentos, sentimentos, e comportamento dos consumidores. Por exemplo adolescentes costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir que roupas são atraentes ou se é bom frequentar determinada danceteria.

Família	Desde o momento em que nossos pais definiram limites como “você pode escolher só um chocolate” ou “você pode comprar aquele jogo se poupar metade do seu dinheiro necessário”, nossa família vem influenciando nossas decisões de compra. Assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores.
---------	---

Fonte: Churchill e Peter (2012)

Segundo Churchill e Peter (2012) os trabalhos mercadológicos interferem no processo de compra do cliente, por isso os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) atingem a maneira de consumir dos compradores.

Quadro 8 Influências de Marketing

Produto	Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.
Preço	A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando à uma decisão.
Praça (canais de distribuição)	A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar a decisão de se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisão rotineira ou limitada. (...) Os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto.
Promoção (comunicação de marketing)	A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos.

Fonte: Churchill e Peter (2012)

Churchill e Peter (2012) afirmam que “as principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas”. O quadro a seguir explica cada uma dessas influências.

Quadro 9 Influências Situacionais

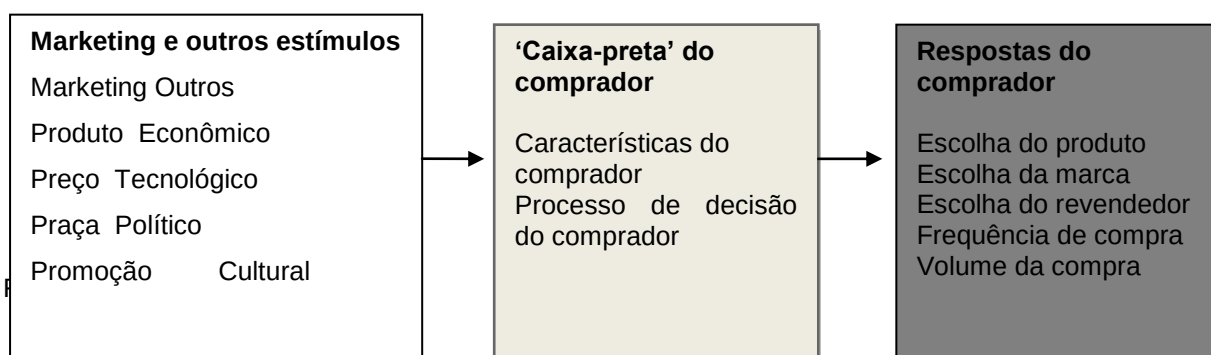
Ambiente Físico	O ambiente físico influencia o comportamento de compra é composto pelas características facilmente observáveis da situação de compra. Quando um consumidor está fazendo compras numa loja, essas características incluem, por
-----------------	---

	exemplo, a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível do barulho.
Ambiente Social	O ambiente social de uma situação inclui as outras pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos com interação entre si.
Tempo	A influência da hora sobre o comportamento de compra pode ser medida de várias maneiras. As pessoas tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra: a hora do dia, o dia da semana, ou a estação do ano.
Tarefa	A tarefa, ou seja, as razões gerais ou específicas para coletar informações, sair às compras ou comprar-também influencia o comportamento do consumidor. A tarefa inclui os usos para o produto e a identidade da pessoa que o utilizará.
Condições Momentâneas	Também influenciam a compra as condições momentâneas da situação, como humor e as condições do consumidor naquele momento.

Fonte: Churchill e Peter (2012)

Dando continuidade a este estudo, de acordo com Kotler e Armstrong (2013) a pergunta que se direciona aos administradores do marketing é: Como os clientes lidam com os estímulos de marketing? A figura abaixo revela que o trabalho de marketing e outras influências agem na “caixa- preta” do cliente e provoca atitudes.

Figura 3 Modelo do comportamento do consumidor



O profissional de marketing precisa trabalhar para influenciar os consumidores a comprarem a sua oferta, e de acordo com Kotler Armstrong (2013), as forças do marketing expressam-se conforme os 4 Ps, (produto, preço, praça e promoção), há ainda outras influências como a economia, tecnologia, política, e cultura do consumidor. Tais variáveis se introduzem na ‘caixa-preta’ do cliente e provocam atitudes para a compra.

Diante das obras dos autores apresentados, não há muita diferença entre Churchill e Peter (2012) e Kotler e Armstrong (2013), a obra de Las Casas encontra-se incompleta enquanto as demais colaboram melhor para este trabalho.

ANÁLISE DE DADOS:

Para análise dos dados pesquisados neste artigo, irá ser ressaltado os pontos mais interessantes para o estudo desse artigo.

Para os conceitos de marketing apresentados, as obras de Las Casas (2009) e Churchill e Peter (2012) citam que o marketing teve a base nas relações de troca, mas Kotler e Armstrong (2013) ressaltaram que o marketing trabalha afim de estabelecer um relacionamento duradouro além de ajudar a organização a atingir seus objetivos obtendo lucros.

Referente ao composto de marketing não foi observada contradição entre as obras estudadas, todas se referem aos 4 P's como ferramentas que auxiliam a organização por meio do marketing para alcance de seus objetivos e também criar valor para seu público alvo.

No conteúdo do comportamento do consumidor não há divergência entre as obras, todos se referem a um estudo complexo com etapas definidas e também como um estudo interdisciplinar, pois, analisar o comportamento do cliente compreende várias áreas do conhecimento como psicologia, sociologia, etc.

Foi apresentado as etapas do processo de decisão de compras e um ponto forte desse item é que foi reforçado por Kotler e Armstrong (2013), que os administradores de marketing precisam atentar-se para todo o processo e não somente no momento em que o cliente irá decidir uma compra.

Dando continuidade a essa análise, em relação aos tipos de tomada de decisão dos consumidores, a obra de Kotler e Armstrong se mostrou mais relevante que as demais, pois Las Casas em sua obra cita conforme Churchill e Peter que há três tipos de tomada de decisão, a rotineira limitada e extensiva, sendo que Kotler e Armstrong aprofundaram muito mais como foi citado no referencial teórico.

Para o processo de compras dos consumidores o ponto mais forte apresentado foi por Churchill e Peter, pois citam mais influências importantes para o processo que Las Casas não mostra. Vale ainda ressaltar que as influências do

marketing são importantes já que, por meio das variáveis dos 4 P's o produto se posiciona no mercado, chega ao cliente que se sente satisfeito e ainda permite que a empresa alcance os lucros desejados, em relação a isso os autores deixaram bem esclarecidos sem haver divergências.

Foi estudado que as influências que interferem no processo para uma compra de um determinado consumidor variam conforme inúmeros estímulos que podem ser internos ou externos e que compreendem de fatores psicológicos até a cultura. O profissional de marketing precisa estudar cada item com intuito de convencer o público alvo de que o seu produto ofertado é o melhor a fim de criar valor e se manter bem posicionado no mercado.

CONCLUSÃO

Houve dentro do marketing a evolução do marketing de 1.0 para 3.0, em que aconteceu a evolução do conceito juntamente com a mudança nos padrões para ofertar produtos e serviços, pois no início era somente uma relação de troca, depois o cliente passou a ter o poder da escolha, a competição aumenta cada vez mais e as organizações por meio do marketing procuram trabalhar para satisfazer o cliente e ainda mantê-lo fidelizado, e conclui-se que sempre o marketing mudou a forma de ser ofertar os produtos passando a focar sempre no consumidor.

Para que um produto se mantenha no mercado é preciso planejamento para que ele chegue até o consumidor, e para esse planejamento os administradores de marketing fazem o uso dos chamados 4 P's, vale ressaltar que, produto, preço, praça e promoção são as estratégias que propiciam valor aos clientes e permitem que a empresa alcance as suas metas.

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e também essencial para o marketing, pois envolve a tomada de decisão para uma determinada compra, e são vários os fatores que influenciam esse momento, há questões psicológicas, financeiras, familiares, o comportamento dos consumidores é diferente conforme as crenças, ou de acordo com os grupos de referência entre outros fatores. Quando se conhece as atitudes dos clientes ao adquirir um bem ou serviço, é mais fácil satisfazer suas necessidades, portanto os profissionais de

marketing devem atentar-se para as influências que interferem quando seus clientes compram algum bem, pois assim saberão como ofertar, atrair o cliente, fidelizar e manter competitivo em um mercado acirrado e ainda alcançar os lucros pretendidos.

Este estudo é significativo em um mundo globalizado, onde as inovações são constantes, os consumidores têm acesso às informações, as redes sociais permitem uma aproximação entre consumidor e empresa, então, estar atento ao que o consumidor busca, o que o satisfaz e procurar atraí-lo por meio do encantamento é indispensável, pois não adianta oferecer somente um produto de qualidade, o cliente quer muito mais que isso.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; Philip KOTLER. *Principios de Marketing*. 12° ed. São Paulo. Editora Pearson. 2013.

ANDRADE. Maria Margarida. *Introdução à Metodologia do Trabalho científico*. 10° ed. São Paulo. Editora Atlas. 2010

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul J. *Marketing Criando valor para os clientes*. 3 ed. Saraiva 2012.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4 ed. São Paulo. Editora Atlas. 1997.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. 1° ed. São Paulo. Editora Saraiva. 2003.

BOAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da Pesquisa*. 1° ed. São Paulo. Editora Atlas. 2009.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 5° ed. São Paulo. Editora Atlas. 2010.

Kotler, Philip. *Marketing Essencial*. 2 ed. São Paulo. Editora Pearson 2005.

Kotler, Philip; Hermawan, K; Setiawan, I. *Marketing 3.0*. Edição eletrônica. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 7° ed. São Paulo. Editora Atlas. 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing*. 8 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing*. 5 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. 1 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23°. ed. rev. e ampl. São Paulo. Editora Cortez. 2007.

www.ibge.gov.br

