

UM ESTUDO PRÁTICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Prof. Marco Antonio Paletta*

Resumo

Este artigo discute o comportamento do consumidor por meio do levantamento empírico das características tratadas na Teoria das Necessidades de Maslow e nos fatores que influenciam a compra do consumidor. Entendem os autores que as discussões aqui apresentadas devem ser monitoradas de forma sistemática de forma a melhorar a eficiência do processo de venda pelas organizações.

Palavras Chave: comportamento do consumidor, teoria das necessidades, fatores que influenciam a compra.

Introdução

Para os profissionais de marketing e as empresas, principalmente as varejistas, é notável que o comportamento do consumidor vem se transformando. Acompanhar estas mudanças de perfil é de fundamental importância para adoção das ferramentas de marketing adequadas a este novo mercado.

Uma questão estratégica, a ser respondida, pelas empresas atualmente é a constante mudança no comportamento de compra dos consumidores, que pode ser exemplificada por escolhas ora por produtos caros, de boa qualidade e durabilidade, ora por produtos baratos e descartáveis. Uma vez que há grandes semelhanças nas características dos produtos oferecidos pelas empresas, a concorrência entre as empresas, na maioria das vezes, faz com esse comportamento fique com frequentes modificações.

A literatura de Marketing atual descreve os vários os fatores que interferem no comportamento de compra dos consumidores, e que afetam a diretamente sua escolha

* Pesquisa elaborada pelos alunos da disciplina Administração Mercadológica III, do 5º semestre do curso de Administração de Empresas/UNIANCHIETA, sob a supervisão do Prof. Marco Antonio Paletta.

determinado produto ou marca. A teoria das necessidades de Maslow, fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjuntamente de forma a tornar ainda mais complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. No mundo atual, com mercados cada vez mais competitivos, o conhecimento destes fatores torna-se primordial na busca de vantagens competitivas pelas empresas e organizações.

Reconhecer as técnicas de marketing e as teorias a elas associadas, bem como utilizá-las a seu favor, é fundamental para conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores e favorecem o diferencial competitivo por parte das empresas que as utilizam de forma eficiente e eficaz em um mercado cada vez mais fragmentado e diferenciado.

Este trabalho nasceu de uma pesquisa de campo realizada pelos alunos da disciplina de Administração Mercadológica III do quinto semestre do curso de Administração do Centro Universitário Padre Anchieta, e aborda aspectos do comportamento do consumidor (mercadológicos, psicológicos, etc.) e linhas gerais para empresas no que tange a fatores importantes que influenciam o mercado de consumo.

Maslow e o Comportamento do Consumidor

Abraham Maslow foi o fundador da psicologia humanista. Sua linha de pensamento diz respeito à classificação das necessidades do ser humano dentro de uma hierarquia, que vai das necessidades fisiológicas até as de auto-realização.

Para ele tais necessidades apresentam-se numa hierarquia de importância e premência, conforme ilustrado na FIGURA 1.

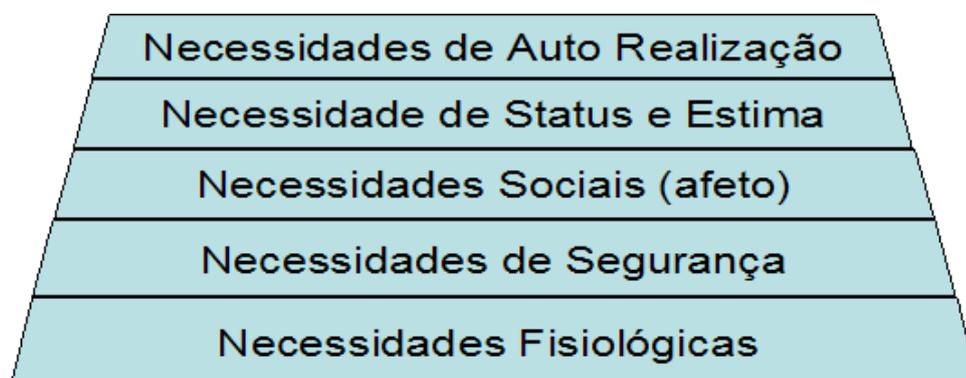


Figura 1 – Hierarquia das Necessidades – Pirâmide Motivacional

Desta forma, entende-se por necessidade tudo aquilo que precisa ser satisfeito, pois caso contrário causará algum tipo de indisposição. Ora neste caso, a necessidade já existe. Isso leva a crer que o Marketing não cria necessidades, mas as identifica, para que possam ser satisfeitas com estratégias adequadas.

A teoria da motivação de Maslow é citada pela maioria dos autores expressivos na área de marketing como Kotler (1998) e Churchill & Peter (2000). Para esses autores, o conhecimento desta teoria é necessária ao profissional de marketing, visando a compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra do consumidor.

A teoria de Maslow permite compreender também os fatores psicológicos que interferem não só na detecção do consumidor de que existe uma necessidade, mas em todo o processo da compra. O conhecimento desta teoria auxilia os profissionais de marketing e vendas a identificar e buscar atender as reais necessidades dos consumidores quando envolvidos no processo de compra, facilitando a negociação e a superação de objeções por parte do consumidor.

Fatores que Influenciam o Comportamento de compra do Consumidor

Segundo Kottler (1998), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os seguintes: (1) culturais→ exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor (cultura, subcultura e classe social), pois, à medida em que a criança cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e comportamento de acordo com a sua família e de outras instituições; (2) sociais→ são os grupos de referência, família, papéis sociais e status; (3) pessoais→ são influenciados por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem e (4) psicológicos→ são influenciados por quatro estágios predominantes, tais como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A metodologia e a pesquisa de campo

Após a revisão teórica dos assuntos mencionados acima, foi solicitado pelo professor a realização de uma pesquisa cujo principal objetivo era melhorar a compreensão do comportamento de compra dos consumidores, pondo os alunos em contato direto com um consumidor. O primeiro passo foi selecionar uma pessoa que tenha adquirido, recentemente, um produto/serviço com as características descritas em cada uma das alíneas a seguir:

- A. Um produto/serviço de grande consumo, de preço inferior a R\$ 10,00;
- B. Um produto/serviço utilitário, de preço superior a R\$ 300,00; e
- C. Um produto/serviço com relevância emocional, de preço inferior a R\$100,00.

A tarefa consistiu em conduzir uma entrevista com esse cliente. O objetivo principal da entrevista é a compreensão do processo de decisão que originou a compra do produto/serviço, nomeadamente nos aspectos importantes para as decisões de Marketing.

A lista de questões que a seguir se enumeram funcionaram como Guia de Atuação para a estruturação da entrevista. É importante ressaltar que a mesma não foi utilizada rigidamente, nem tão pouco foi completa e exaustiva em questões que necessitam ser respondidas ou suficientemente detalhadas nos pormenores a comprovar. Deve antes de tudo estimular uma discussão aberta à volta destas questões chave, tentando saber: (a) como se desenvolve o processo de decisão de compra; (b) quais os fatores, do meio envolvente e relacionados com a psique do consumidor, que determinaram o seu comportamento e atitude.

Os resultados foram sumarizados num pequeno relatório individual de uma a duas páginas e os alunos deveriam estar preparados para, em sala, descrever a entrevista e principais conclusões.

Este exercício foi traduzido e adaptado de um conjunto de textos da Harvard Business School “Consumer Behavior Exercise (A)-(F)”

Questões para Discussão

A sua tarefa consiste em perceber o Processo de Compra

- Que produtos foram estes?

Quem participou no Processo de Decisão

- Quem comprou o produto?
- Quem tomou parte no processo de decisão? Que papel coube a cada um?



O que motivou a compra

- Que problemas o produto/serviço solucionou? Que funções deveriam facilitar?
- Que atributos parecem ser importantes?

Caracterize a Decisão de Compra

- Foi a primeira decisão de compra nesta categoria? Foi uma alteração de uma primeira decisão? Foi uma decisão ponderada? O tempo de escolha foi apropriado para a complexidade da decisão?

Caracterize o Processo de Tomada de Decisão

- O que iniciou o processo? Houve pesquisa de informação? Como foi conduzida a busca de informação do consumidor? Que quantidade de informação foi recolhida? Quais as fontes utilizadas? Em que fase do processo foi recolhida a informação? Quantas alternativas foram avaliadas? Porquê essas e não outras? Como foi feita a escolha final do produto ou serviço concreto comprado?

Onde comprou o Consumidor

- Por que nesse local? O que foi mais importante: onde comprar ou o que comprar?

Os Resultados

Foram realizadas quarenta e cinco entrevistas sendo levantados aspectos relacionados ao comportamento de compra dos mais variados tipos de produtos tais como: sanduiches, tênis, sabão em pó, guarda roupas, flores, leite, fogão, livro, camiseta, aparelho de barbear descartável, celulares, vigas para construção de lages, aparelhos de MP4, xampus, calças, geladeiras, botas, cigarros, protetor solar, refrigerantes, bonés, calculadoras, chocolates, notebooks, tintura de cabelos, DVD's, sandálias, sabonetes, serviço de TV por assinatura, lavadora de roupas, jóias, plano de saúde, cadeados, veículos e até apartamentos.

Entre os motivos destacados para a compra que respondem às questões apresentadas anteriormente destacam-se:

Nos produtos de grande consumo com preço inferior a R\$ 10,00 (dez reais) tais como: sanduiches, sabão em pó, leite, aparelhos de barbear, cigarros, refrigerantes, chocolates, bonés, cadeados entre outros se percebeu que, excetuando o cigarro adquirido mais em função do vício e da escolha de um marca, o processo de compra é mais individual, mas, ainda assim

existe a influência de fatores externos na escolha do produto como a influência do grupo de amigos ou outro elemento familiar na escolha de um simples sanduiche, a marca e a qualidade expressas na escolha de um sabão em pó ou aparelho de barbear, no caso de sabonetes foram apontados aspectos como qualidade e resultados no cuidado da pele, o cadeado foi adquirido em função da segurança promovida no fechamento do portão da casa, a compra por impulso ou pelo fato do baixo valor agregado do produto levam o consumidor a adquirir produtos mais por satisfação pessoal do que por planejamento ou fatores mais mercadológicos.

No segundo grupo de produtos na faixa dos R\$ 300,00 onde foram encontradas camisetas, tênis, calças, geladeiras, botas, notebooks, lavadoras de roupas, jóias entre outros, as compras já começam a ser mais planejadas e a escolha também não fica apenas no pessoal, aspectos como status promovido pela compra de uma calculadora, aparelho celular ou tênis, características como qualidade, garantia, assistência técnica aparecem na escolha de alguns dos produtos consumidos, a auto-estima como a compra de uma bota ou a necessidade de se estabelecer ou manter relacionamentos sociais como a compra de produtos para presentear alguém como jóias, camisetas aparecem fortemente neste grupo. A escolha de produtos de maior valor como planos de saúde, notebooks, guarda roupas, veículos ou imóveis envolvem planejamento e fatores de maior complexidade em sua escolha, onde as necessidades mais destacadas são de segurança, conforto, comodidade promovida pelo bem adquirido. Neste grupo aspectos como impulso foram menos citados, mas ainda assim fizeram-se presente em algumas respostas como de consumidores que adquiram produtos influenciados por sua exposição na vitrine.

No último grupo, o de produtos ou serviços de relevância emocional, onde apareceram produtos como bichos de pelúcia, tinturas de cabelo, livros, serviços de TV por assinatura, DVD's, roupas foram escolhidos para destacar características pessoais dos consumidores, moda, melhoria de auto-estima, ou para satisfazer necessidades de outras pessoas quando os mesmos tinham a função de presentear alguém.

A maioria dos produtos foram adquiridos em lojas comerciais sendo alguns adquiridos pela internet, sendo apontado como fator determinante para a compra, além do produto em si a segurança do site do fornecedor.

Considerações Finais

Em face aos produtos abordados nesta pesquisa e talvez pelas características apresentadas, percebeu-se que a escolha final dos produtos feita pelo consumidor entrevistado ocorreu, na maioria das vezes, na loja no momento da compra. Percebendo-se em suas respostas os mais diversos aspectos tratados nas teorias vistas ao longo do curso.

Ao finalizar este trabalho, foi possível observar que o comportamento do consumidor varia conforme idade e meio inserido, onde cada cliente pensa de um jeito diferente e busca produtos diferentes, podendo o processo de compra manifestar-se por diversas razões como estar realmente precisando, estar com vontade, impulso, gosto pessoal, reconhecimento entre outros.

Todos os clientes pesquisados acabaram por sofrer algum tipo de influência de fatores externos em maior ou menor grau, percebe-se também que os consumidores levam em consideração fatores como qualidade, preço e marca conhecida.

As compras por impulso não requerem grandes pesquisas e ocasionam satisfação imediata de um desejo momentâneo de ter ou de satisfazer necessidades muitas vezes básicas do ser humano. Produtos mais caros necessitam de uma busca de informações mais detalhadas. Por outro lado percebe-se que os consumidores optam pela compra de produtos considerados bons, onde a diferença de preço na faixa de R\$ 100,00 não o impede de levar um produto melhor em relação a um produto considerado inferior.

Ainda que movidos por diferentes necessidades, percebeu-se que nos momentos em que o consumidor sabia exatamente o que queria sempre foi mais fácil encontrar o produto que o satisfaça, do contrário parece que o produto adquirido não está bom, ou que gera a sensação de que está faltando algo.

O marketing atua gerenciando variáveis do chamado 4ps (produto, praça, preço e promoção), ou seja, as ações do marketing refletem no comportamento destas variáveis.

Considerando-se que a razão de existir de qualquer empresa é vender, destaca-se a importância do marketing neste processo. A venda é feita para o consumidor ou cliente. A diferença entre eles é que o primeiro consome, enquanto o segundo geralmente repassa a mercadoria para o primeiro, sendo assim o cliente compra com certa frequência,

estabelecendo uma relação de longo prazo, enquanto o consumidor compra aleatoriamente, de acordo com suas necessidades.

Propaganda, ações promocionais no ponto de venda, disponibilização de produtos e atividades de trade marketing são fatores fundamentais para se atingir o consumidor e facilitar a relação entre as empresas e o mercado consumidor.

A realização deste trabalho proporcionou verificar que as características apontadas na teoria de necessidades de Maslow e nos fatores que influenciam a compra do consumidor, bem como aspectos relacionados à compra por impulso, planejamento, negociação, disponibilidade, exposição do produto entre outros conceitos vistos ao longo do curso manifestam-se de forma intensa no comportamento de compra do consumidor. Estar atento a estes aspectos é fundamental para o sucesso dos profissionais de Marketing seja no desenvolvimento de novos produtos, seja na elaboração de campanhas promocionais ou de comunicação com o mercado.

Colaboração:

Alexandro de Cassio Florindo

Ana Luiza Gerfi Bertozzi

Ana Paula Gonçalves Jovelli

Bruna de Oliveira Kaam

Bruna Fernanda Azedo

Daniela Fernanda Sgarbosa Pereira

Dayane Soraia Thomaz Romboli

Edileide Gonçalves de Souza

Ednéia Conceição Giovani Nascimento

Fabiana Robertoni

Isabel Laís da Silva Guelfi

Jaqueline Santos Silva

Katia de Carvalho Costa

Lucas Gomes do Monte Ditano

Mércia da Silva Limeira

Natália Soares Prado
Paula Antunes de Oliveira
Robson Gusmão
Rogélia Antunes de Oliveira
Roney Sivi
Suzane Regina Caetano
Tania Maria Brasil Muzaiel
Tatiane Maria Grecco
Thais Cristina Barbosa
Wagner Melloni

Supervisão e revisão final:
Prof. Marco Antonio Paletta

BIBLIOGRAFIA

- CHURCHILL, G. A. & PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FRUTELL, Charles M., Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão, São Paulo: Saraiva, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- KLOTTLER, Philip. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- MEGIDO, José L. T.; SZULCSEWSKI, Charles J., Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição, São Paulo: Atlas, 2002.