

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS INDIVIDUAIS E COLETIVAS

Gabriel Aguiar Mendes¹
Christian Avesque Aquino²

RESUMO – Nos assuntos relacionados à administração contemporânea, tem crescido o debate acerca do estudo do comportamento do consumidor como ferramenta que auxilia os administradores de empresas, principalmente os ligados ao marketing, no desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing voltado para atender com eficiência anseios, necessidades e desejos dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor é considerado heterogêneo e multidisciplinar no que tange à influência de diversas ciências, como a Sociologia, Antropologia e Psicologia. Assim, devido à importância do referido tema, o presente artigo tem por objetivo fazer uma análise das principais variáveis, individuais e coletivas, que influenciam o comportamento de compra das pessoas. Fazer este levantamento é atividade inicial para a documentação de qualquer planejamento estratégico de marketing, tendo em vista que ele define, entre outras coisas, o que efetivamente os consumidores querem. Logo, atua como uma das principais ferramentas facilitadoras do trabalho dos administradores.

Palavras-chave: Administração. Comportamento do Consumidor. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil passa por um momento inigualável, quando comparado a outras épocas da formação socioeconômica do país. Quedas no

¹ Bacharel em Administração de Empresas (Unichristus), cursando especialização; especialista em Gerência de Marketing (UECE); pesquisador nas áreas de comportamento do consumidor, moda, comunicação e marketing.

² Bacharel em Psicologia Organizacional (UNIFOR); mestre em Administração de Empresas (UNIFOR); professor da Unichristus, FIC/Estácio, UNIFOR e Faculdade CDL; pesquisador nas áreas de comportamento do consumidor, moda e comunicação, consumo hedônico, dentre outras.

nível de desemprego, e por consequência aumento do número de empregos formais, aumento da renda da população, maior acesso ao crédito, redução dos níveis de pobreza, aumento do consumo de alimentos, melhor distribuição de renda, maiores níveis de confiabilidade no mercado acionário, dentre outras notícias positivas, são cada vez mais recorrentes em nosso dia a dia (STEFANO, 2010).

As publicações dessas notícias só são possíveis devido a programas de transferência de renda do Governo Federal que funcionam como catalisadores, impulsionando o consumo geral no país. Logo, percebe-se que esse aumento no consumo gera, por outro lado, o acirramento da concorrência, a busca por novos mercados, o desenvolvimento de novos produtos e serviços, o que é um ponto positivo para o mercado, pois quanto maior for a oferta de serviços e produtos, maiores são as alternativas de compra do consumidor.

Esses fatores positivos de mercado, como o aumento da concorrência, induzem o desenvolvimento de ferramentas de gestão de melhoria contínua e estratégias de marketing para atrair esses novos públicos consumidores.

Essas estratégias de marketing devem focalizar o desenvolvimento de um relacionamento duradouro e fiel com os clientes a partir de uma relação de afetividade, onde se cria uma identidade entre marca e consumidor. Assim sendo, as pessoas consumirão mais produtos e serviços de empresas com que se identificam mais, o que gerará maiores lucros, contribuindo para a continuidade da empresa.

Nesse contexto, as empresas atualmente têm que se reinventar constantemente, antecipando-se às demandas de bens e serviços e até gerando-as, tudo isso na maior velocidade possível, para que o ciclo de consumo torne-se cada vez mais curto e as empresas possam obter maiores lucros, como já relatamos. Porém isso só é possível com o auxílio dos administradores de marketing, profissionais capacitados para realizar todas essas atividades descritas acima, gerando diferenciais competitivos entre as empresas.

Dessa forma, surgiu gradativamente uma necessidade de maiores debates sobre os temas relacionados ao marketing, tendo como exemplo o comportamento do consumidor, como ferramenta que

auxilia os profissionais do setor na implementação de estratégias que consigam “pegar carona” nesse crescimento do país, gerando maiores lucros para as empresas.

Nos estudos contemporâneos de administração percebe-se uma forte ligação dos conceitos de marketing, como desejos e necessidades, com os conceitos de comportamento do consumidor, visando sempre a atender essas demandas da melhor forma possível. Isso quer dizer, através da oferta de produtos e serviços de boa qualidade que atendam essas demandas. Logo conceituar marketing é o passo inicial para discorrermos sobre sua importância e sobre temas relacionados com o comportamento do consumidor.

2 O QUE É MARKETING

Marketing é uma função administrativa que visa gerir relacionamentos lucrativos com o cliente, tendo como base dois objetivos básicos: atrair novos clientes, gerando valor superior, e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. (KOTLER, 2007).

Trazendo o debate para os dias atuais, de acordo com a *American Marketing Association*, marketing é processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais (dos clientes) e organizacionais (da empresa), ou seja, a função do marketing seria realizar trocas visando criar uma relação duradoura entre empresa e seu cliente, o que o torna um intermediador, uma ponte entre empresa e cliente e vice-versa, proporcionando benefícios para ambos os lados.

O marketing atual é mais do que somente vender e comprar, ou vender para atender à demanda dos clientes; é também atender aos desejos e necessidades dos consumidores através de uma oferta de produtos e serviços que gerem uma satisfação superior na mente das pessoas.

Kotler (2007, p.4) compactua com esse pensamento e diz que “o marketing hoje não deve ser entendido no velho sentido de efetuar

Administração

uma venda, mostrar e vender, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”.

Para atender a essas necessidades e desejos de forma mais eficaz, ou seja, deixando os consumidores satisfeitos, os profissionais de marketing (administradores de marketing) devem adquirir conhecimentos relacionados ao comportamento dos consumidores, área do conhecimento relacionada a estudar as principais características do comportamento de compra das pessoas.

Outra justificativa sobre a importância do tema é que, devido ao acirramento da concorrência no mundo globalizado atual, surge nos temas relacionados a marketing uma preocupação de se estudar mais detalhadamente o comportamento do consumidor, bem como suas influências individuais e coletivas, sua formação, a influência do ambiente nesse comportamento e sua relação com o processo decisório de compra.

A coerência desse estudo é de fácil visualização, tendo em vista que o mercado empresarial moderno não permite mais “aventureiros”, isto é, não permite e não aceita mais ações desprovidas de planejamento e desalinhadas das necessidades demandadas pelo próprio mercado consumidor. Solomom (2008, p. 27) afirma que

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor é apontado como uma das principais ferramentas de pesquisa do mercado de varejo, pois fornece à empresa a capacidade de influenciar o indivíduo nos momentos que antecedem a escolha da compra e até mesmo no ato da compra, através de estímulos previamente desenvolvidos e propositalmente escolhidos.

Como já percebemos, para o aprofundamento do estudo em discussão, é necessário reconhecermos que o ser humano é um ser

influenciável. Logo, partindo desse pressuposto, suas ações e reações derivam de variáveis e estímulos ambientais, culturais, sociais, afetivos, preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, como também sua classe social e família.

Uma das tentativas de definição e entendimento considerou o envolvimento emocional, ou seja, o envolvimento relativo ao prazer, como um fator influenciador do comportamento do cliente. Essa definição implica uma contrapartida, o chamado envolvimento não emocional, ou racional, aquele que preza somente a relação custo-benefício, sem qualquer tipo de emoção ou prazer na decisão.

Serão relatados a seguir os principais fatores que também influenciam o comportamento dos clientes, lembrando que os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração. Esses fatores são os principais analisados pelos estudiosos de mercado.

3 INFLUÊNCIAS INDIVIDUAIS E COLETIVAS

3.1 Condições econômicas

Esse fator é o responsável por limitar o poder de compra das pessoas, levando em consideração que a aquisição de bens e serviços depende do crédito e das condições econômicas das pessoas. Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

A situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha do produto. Kotler (2007) diz que “os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros”. Se os indicadores econômicos apontarem uma recessão, os profissionais trabalharão

para reverter esse quadro ou para minimizar seus efeitos e tomar medidas de reposicionamento de seus produtos e revisão de preços.

De acordo com o parágrafo anterior, podemos fazer uma relação com o atual momento econômico mundial, em que principalmente países europeus como Itália, Espanha, Grécia e Irlanda estão passando por momentos de crise econômica, com altas taxas de desemprego, o que está fazendo muitas empresas mudarem seus focos para economias mais estáveis, como a brasileira, fazendo revisão de preços e tomando medidas de reposicionamento de seus produtos. Porém outras variáveis, como a idade das pessoas e o estágio no ciclo de vida, também influenciam esse comportamento de consumo.

3.2 Idade e estágio no ciclo de vida

Esses dois aspectos, idade e estágio no ciclo de vida, são relevantes para o entendimento do comportamento de compra das pessoas e para as mudanças e variações que esse comportamento sofre ao longo da vida dos indivíduos.

Kotler (2007) afirma que, ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e os serviços que compram. O gosto quanto às roupas, comidas, móveis, lazer, geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, pelos quais os indivíduos passam ao longo do amadurecimento. Produtos e mercados-alvo são definidos pelos profissionais de marketing embasados na idade e ciclo de vida das pessoas.

Partindo desse ponto, nos dias atuais os profissionais estão antenados não só nos modelos tradicionais de estágio de vida, mas também nos estágios alternativos, como casais sem filhos, casais homossexuais, pais solteiros, pessoas que casam mais tarde, dentre outros.

O RBC (Royal Bank) identificou cinco segmentos de estágio de ciclo de vida. O segmento dos **jovens** inclui clientes com menos de 18 anos. O segmento **começando a vida** inclui clientes entre 18 e 35 anos, que estão vivenciando suas primeiras experiências, como se formar na faculdade, o primeiro cartão de crédito, o primeiro carro, o casamento, o primeiro filho. Os **construtores** são pessoas entre 35 e

50 anos que estão vivendo o auge de seus rendimentos. Por fim os **preservadores**, clientes com mais de 60 anos, que querem maximizar sua renda da aposentadoria para manter o estilo de vida desejado (KOTLER, 2007).

Outra classificação, que divide em mais estágios o ciclo de vida das pessoas, é a de Karsaklian (2004), que faz uma divisão conforme as referidas etapas no processo de formação da vida das famílias. O comportamento de compra das pessoas varia conforme o estágio no ciclo de vida familiar, como mostra a descrição seguinte.

1. Jovem solteiro morando sozinho: tem renda limitada, mas grande latitude em sua utilização. Além dos bens duráveis indispensáveis para equipar sua primeira residência extrafamiliar, seus recursos possibilitam que siga a moda (roupas, restaurantes) e se distraia (festas, férias).
2. Casais jovens sem filho: têm renda ascendente, principalmente em razão da atividade profissional da esposa. Os bens duráveis (móveis, eletrodomésticos) e o lazer representam uma parte importante das despesas.
3. Adultos casados com filhos com menos de 6 anos: a chegada do primeiro filho obriga, por vezes, a mãe a parar de trabalhar e a renda familiar diminui, enquanto as despesas aumentam: casa maior, equipamento mais completo (lava-roupas, lava-louças), bem como todos os produtos necessários para a criança. Fica difícil poupar.
4. Adultos casados com filhos com mais de 6 anos: a situação financeira melhora graças ao progresso profissional do marido e à retomada de atividade remunerada da esposa. As necessidades das crianças continuam sendo preponderantes, mas se diversificam: é a idade das bicicletas, das despesas escolares e aulas de música.
5. Casais idosos com a responsabilidade de filhos: com o conforto financeiro, a família troca os móveis, compra um segundo automó-

Administração

vel e finaliza o equipamento da casa. A educação e a saúde absorvem parte importante do orçamento.

6. Casais idosos, sem a responsabilidade de filho e com chefe da família ativo: a situação financeira conhece aqui o apogeu; o nível dos recursos obtidos possibilita que, uma vez satisfeitas as necessidades fundamentais, seja possível comprar produtos de luxo e dedicar-se muito mais a viagens, lazer e poupança para a aposentadoria.
7. Casais idosos, sem a responsabilidade de filho e com chefe da família inativo: a renda cai bruscamente, enquanto as despesas com saúde aumentam; às vezes, procura-se uma residência menor.
8. Idoso sozinho e ativo: a renda ainda é elevada, principalmente considerando-se as poucas necessidades; em alguns casos, as viagens, o lazer e a saúde ocupam um lugar importante.
9. Idoso, sozinho e aposentado: a renda diminui. As necessidades são basicamente de atenção, afeto e segurança.

3.3 Papéis e *status*

O papel que uma pessoa desempenha em determinado grupo social, bem como seu *status*, têm grande influência no comportamento de compra do consumidor. Aliás, o tema *status* é um tema bastante debatido nos dias atuais e de relevante importância para os estudiosos de marketing, pois trabalha com a imagem que a pessoa quer passar perante determinado grupo de identificação. Kotler (2007, p. 119) afirma que

Uma pessoa pertence a vários grupos, família, clubes e organizações. E sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de *status*. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa desempenha de acordo com as

outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

Por exemplo, uma mãe exerce vários papéis perante a sociedade. No trabalho é gerente de marcas e se veste como tal; já nas horas vagas é esportista e usa roupas que propiciem melhor rendimento no esporte praticado; em casa, com os filhos, usa outro tipo de roupa.

Fazendo um aprofundamento relacionado ao poder da mídia, percebemos que ela constrói modelos de estereótipos sociais que podem ser culturalmente incorporados em diferentes classes sociais e em diversos níveis de intensidade. A partir daí os modelos formados fornecem as referências que podem ser legitimados na vida da população, em seu cotidiano. Exemplifica as formas de agir, o que usar e constroem os símbolos de *status*. Barbosa (2008, p. 14) contribui relatando que

A sociedade mediatizada incorpora os valores transmitidos pelos meios de comunicação. O grau de influência das informações é variável e dependente de vários fatores de cunho interno e externos ao público em evidência. A sociedade da informação posiciona o indivíduo em novas circunstâncias de relacionamento com seu grupo social. Os vínculos interpessoais são distantes, e a partir disso os ídolos midiáticos aparecem como referenciais de comportamento. As celebridades exemplificam estilos de vida aos consumidores. O ídolo midiático possui uma imagem representativa que se reflete em determinado segmento social.

Vale lembrar que o nível de influência desses fatores no consumidor depende do nível de escolaridade e formação sociocultural, o qual multifacetado é o indivíduo. A identidade é segmentada, o indivíduo participa de vários grupos de referência social concomitantemente, independente do espaço e do lugar. Assim, o ser humano se

Administração

relaciona de acordo com outros e com seus interesses pessoais. (BARBOSA, 2008)

Os profissionais da área que estuda o comportamento do consumidor devem estar antenados nessas variações de uma mesma pessoa, para encaixarem seus diversos produtos e serviços de acordo com o papel e o status que o indivíduo exerce em determinada hora, em determinada organização.

3.4 Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. Esse posicionamento é uma atividade primária no processo de planejar estratégias de marketing, pois pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes. Kotler (2007, p. 120) afirma que

O estilo de vida envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de interação da pessoa com o mundo.

Se o conceito de estilo de vida for usado com cuidado, ajudará os profissionais de marketing a entender as mudanças nos valores do consumidor e como eles afetam e comportamento de compra.

3.5 Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influ-

enciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

4 CONCLUSÃO

O estudo do comportamento do consumidor é atividade ainda recente na história acadêmica brasileira, sobretudo no Nordeste, onde a atividade comercial impera sobre a atividade empresarial, ou seja, fica latente a característica principal de comerciante que não leva em consideração desejos e necessidades, e sim somente demanda e oferta, algo que nos remete ao início do processo de comercialização das sociedades primitivas.

Com o presente artigo pode-se perceber a importância do estudo do comportamento do consumidor dentro dos estudos relacionados ao marketing como ferramenta que auxilia o planejamento de estratégias visando antecipar demandas, ou simplesmente atender desejos e necessidades de forma eficaz, de modo que o consumidor fique num grau de “encantamento” com a marca/produto, e a partir desse “encantamento” possa surgir uma relação fiel, onde marca, empresa e consumidor saiam com ganhos mútuos.

Também foi percebido que o comportamento de compras (consumo) das pessoas é influenciado por diversas variáveis e cada uma delas tem sua importância; logo não podem ser deixadas de lado pelos administradores de marketing como ferramenta que auxilia desenvolver estratégias mercadológicas focadas em variáveis como condição econômica, idade e estágio no ciclo de vida, personalidade, dentre outras.

O desenvolvimento de estratégias focadas nessas variáveis influenciadoras do comportamento de compra minimiza a chance de um possível erro no tocante ao posicionamento do produto ou da marca; a partir do estudo da condição econômica, por exemplo, pode-se segmentar a marca ou produto de acordo com o poder aquisitivo dos consumidores-alvo.

Logo, a partir do estudo da condição econômica do público-alvo que a empresa irá atingir, ela poderá formular uma comunicação de marketing voltada para as características do poder aquisitivo de seus consumidores, utilizando-se de uma linguagem de marketing apropriada para o referido público.

Fica clara com o presente estudo a necessidade de mais trabalhos acadêmicos, tendo em vista a importância desse tema, que atua como ferramenta mercadológica poderosa que visa influenciar o comportamento de consumo das pessoas. Assim, a empresa deixará de apenas atender necessidades e desejos dos consumidores para antecipar-se criando desejos, fazendo ficar latentes necessidades; logo a empresa deixará seu papel de receptora de demandas para atuar como geradora de anseios, necessidades e desejos.

CONSUMER BEHAVIOR: ANALYSIS OF THE MAIN VARIABLES THAT INFLUENCE THE BUYING BEHAVIOR OF PEOPLE

ABSTRACT – In the contemporary issues related to the administration, the debate has grown around the study of consumer behavior as a tool that assists administrators of companies, especially those related to marketing in the development of a strategic marketing plan designed to meet efficiently the needs and desires of consumers. The study of consumer behavior is considered heterogeneous and multidisciplinary approach regarding the influence of various sciences such as Sociology, Anthropology and Psychology. Thus, because of the importance of this issue, this article aims to analyze the main variables, individual and collective, that influence the buying behavior of people. Doing this survey is the initial activity for the documentation of any strategic marketing planning, given that it defines, among

other things, what consumers really want. Hence it serves as one of the main tools that facilitate the task of administrators.

Key-words: Administration. Consumer Behavior. Marketing

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, vol. 15, ano 14, n.5, p. 16 -23, set/out. 2008.

KARSAKLIAN; Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Perarson Prentice Hall, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Perarson Prentice Hall, 2007.

RICHERS, Raimer. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

STEFANO, Fabiane. O consumo faz a diferença. **Exame**, edição 971, n.12, p. 48-50, jun 2010.

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