

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE OS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

CONSUMER BEHAVIOR: A THEORETICAL STUDY ON THE INFLUENCE FACTORS IN THE PURCHASING DECISION

Raul Luiz Sousa Silva*

Maria Kélvia Ferreira de Araújo**

Paulo César Lopes de Arruda***

Thomson Esmeraldo Albuquerque Beserra****

RESUMO

O marketing busca entender o processo de compra e consumo, pois os processos envolvidos antes da decisão de compra são norteados por fatores como os subjetivos e o ego do consumidor. Nesse contexto, o estudo objetivou estudar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Metodologicamente, realizou-se uma revisão de literatura, utilizando artigos e livros que tratam da temática. A partir do estudo é possível afirmar que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, através da atuação do marketing, são elementos que agem em todas as fases do processo de compra, desde o reconhecimento da necessidade até o período pós-compra. Portanto, o comportamento do consumidor é de grande importância às empresas, merecendo atenção especial e abordagens consistentes para que a vitalidade organizacional seja mantida de forma adequada e resistente e para que as trocas de valor e satisfação de necessidades sejam alcançadas constantemente.

Palavras-chave: Comportamento. Consumo. Comportamento do Consumidor. Fatores de Influência. Marketing.

ABSTRACT

Marketing seeks to understand the purchase and consumption process, for the processes involved before the purchase decision are guided by factors such as subjective and consumer ego. In this context, the study aimed to study the factors that influence consumer behavior in the purchase decision process. Methodologically, a literature review was performed, using articles and books that deal with the theme. From the study it is possible to affirm that the factors that influence consumer behavior through marketing are elements act in all phases of the purchase process, from the need recognition to the post-purchase period. Therefore, consumer behavior is of great importance to companies, deserving special attention and consistent approaches so that organizational vitality is maintained adequately and resistant, so that the value exchanges and satisfaction of the needs are constantly achieved.

Keywords: Behavior. Consumption. Consumer Behavior. Influence Factors. Marketing.

* Instituto Federal do Piauí. raul.luiz2528@gmail.com

** Instituto Federal do Piauí. kelviamaraujo14.kaj@gmail.com

*** Instituto Federal do Piauí. paulo.arruda@ifpi.edu.br

**** Instituto Federal do Piauí. thomson.esmeraldo@ifpi.edu.br

Introdução

O processo de globalização modificou a sociedade através da diminuição das barreiras geopolíticas, encurtando os espaços e distâncias e alterando a velocidade e complexidade das relações sociais. Nesse contexto, Teobaldo (2017) relata que o fenômeno modificou as culturas uma vez que provocou uma nova colonização mundial industrialista, comercial e eletrônica.

A massificação de culturas neste novo cenário econômico permite que os consumidores conheçam e consumam elementos de outras culturas. Atualmente, o consumidor possui diversas alternativas de produtos, tendo como exemplo o setor alimentício onde o cliente pode escolher alimentos e iguarias de diversas partes do mundo como “sushi, pizza ou hambúrguer”. Assim, o consumidor passa a ter acesso a um maior número de produtos, caracterizando o processo de globalização das economias (CORREIA *et al.*, 2017).

Aguiar e Farias (2015) apontam que a partir da década de 1970 os estudos voltados para a compreensão do comportamento de compra tiveram início, tendo, a princípio, o intuito de identificar os fatores que motivam a atividade de compra. Os estudos sobre essa temática fazem parte do arcabouço da área de marketing, que em sua essência é um processo social (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) e que o consumo é uma condição biológica, tendo em vista que o ser humano consome para sobreviver. Por esta razão, é pertinente conhecer o comportamento do consumidor, para que seja possível entender seus gostos, desejos e necessidades, bem como suas preferências de marcas, produtos e serviços (CORREIA *et al.*, 2017).

As atividades de marketing buscam entender o processo de compra e consumo, isso porque os processos envolvidos antes da decisão de compra são norteados por diversos fatores subjetivos que influenciam na escolha, assim como o ego do consumidor. Ao se estudar o comportamento do consumidor é possível verificar a influência externa no processo de compra (AGUIAR; FARIAS, 2015). Desta forma, Pinheiro (2017) ressalta que por meio da análise é possível compreender como os fatores atuam na satisfação e reagem aos estímulos provocados pelo consumo, uma vez que cada indivíduo age de forma diferente.

A satisfação de cada consumidor gerada após o consumo é influenciada por fatores anteriores a compra, pois este compara o desempenho do produto levando em consideração suas expectativas (CORREIA *et al.*, 2017). Nesse contexto, as empresas

devem formular suas estratégias levando em consideração o que o consumidor deseja para satisfazer suas necessidades, pois isso faz a diferença em uma organização, especialmente no comércio varejista (PINHEIRO, 2017).

Schinaider, Fagundes e Schinaider (2016) comparam o comportamento do consumidor a um *iceberg*, pois é necessário conhecer os fatores submersos sobre o desejo de compra, e os aspectos subjetivos do sujeito como cultura, filosofia e classe corroboram e incentivam neste processo. Adiante, não são observadas apenas as necessidades, as influências comportamentais que são exercidas sobre o indivíduo também são consideradas.

Nesse sentido, objetivou-se estudar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Metodologicamente, realizou-se uma revisão de literatura, utilizando artigos e livros que tratam da temática. A princípio, foi realizada uma contextualização sobre os principais aspectos da área de marketing, uma explanação a respeito do comportamento do consumidor, seguida de uma abordagem sobre os fatores que influenciam o seu comportamento. Posteriormente, o comportamento do consumidor foi exposto de forma específica em relação ao processo de decisão de compra. Por fim, são apresentadas as conclusões sobre a temática.

2 Desenvolvimento

2.1 Marketing e comportamento do consumidor

No contexto atual, diversos autores conceituam a área de marketing, tendo como alguns dos principais Kotler e Armstrong (2007) que o definem como um processo social e administrativo onde pessoas e organizações obtêm o que desejam e necessitam através da realização de valores criados e trocas entre si. Para que ocorra a troca são necessárias as seguintes condições: devem existir no mínimo duas partes, todas as partes devem ter algo que possua valor para as demais e devem ser capazes de comunicar-se e entregar os elementos de troca, ambas devem ser livres para recusar ou aceitar ofertas e devem acreditar que sua participação na negociação seja adequada (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing também é uma área do conhecimento que tem como filosofia o estudo comercial focado nos relacionamentos entre consumidores e empresas tendo como objetivo o entendimento das necessidades de determinado mercado alvo e sua transformação em produtos e/ou serviços (OLIVEIRA; MORETTI; SILVA, 2017).

Conforme Oliveira e Souza (2018) o marketing é uma disciplina ou área de

conhecimento que tem como seu objetivo estratégico o estudo de relacionamentos, comerciais ou não comerciais, entre organizações e consumidores com a finalidade de compreender suas necessidades e transformá-las em serviços ou produtos para satisfazer os desejos e anseios identificados. Os profissionais da área buscam concentrar as atividades em um grupo ou público específico a partir dos objetivos estratégicos da organização, fazendo com que os esforços sejam direcionados às demandas deles.

Desta forma, o marketing cria valor ao público escolhido e garante a satisfação das necessidades de seus clientes e *stakeholders*. Ao concretizar este objetivo e realizar a gestão de valor a empresa também satisfaz as suas necessidades, pois o processo de marketing, além de criar valor aos clientes, constrói fortes relacionamentos com seu público resultando na captação de valores como troca (TOLEDO; MORETTI, 2016), ou seja, a contrapartida do processo de criação de valor é gerada e a organização também se torna uma beneficiária.

O processo de marketing é de grande complexidade e envolve diversas ferramentas para sua realização. Segundo Kotler e Armstrong (2007) existem cinco passos para sua realização: entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes; elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes; desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior; construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos clientes e capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade para os clientes.

Cada passo demanda um conjunto de ações integradas para que possam ser cumpridos com sucesso e garantir solidez aos seguintes. Nos quatro primeiros passos a organização trabalha para entender o cliente, criar valor e construir relações consistentes com ele, e no quinto passo os resultados da criação de valor superior ao cliente são obtidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A realização do processo de marketing é envolvida por aspectos que devem ser observados pelas empresas, principalmente no que se refere a comercialização de produtos e serviços. Existem quatro variáveis que sempre estarão presentes em qualquer forma de comercialização: preço, produto, distribuição ou praça (ponto de venda) e promoção (comunicação), sendo conhecidos como os 4P's do marketing (DINIZ; VALDISSER, 2018). Os 4P's formam o mix mercadológico ou mix de marketing, que é um conjunto de ferramentas que são utilizadas para gerar valor aos clientes e à organização, bem como alcançar os objetivos da mesma (ROSSI; HARGER, 2017).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o produto é a combinação de bens e serviços

oferecidos pela empresa ao seu mercado-alvo, enquanto o preço refere-se a quantia que os clientes devem pagar para obter o produto ou serviço. A promoção é o conjunto de operações utilizadas para comunicar e promover as vendas dos produtos e serviços oferecidos e a praça é a denominação para os pontos ou canais de distribuição dos produtos, serviços e vendas da empresa (DINIZ; VALDISSER, 2018).

Cada um dos 4P's, conforme apresentado no Quadro 1, apresenta subdivisões que são desdobradas em diversas atividades realizadas na área.

Quadro 1: Subdivisões dos 4P's do Composto de marketing

Produto	Preço	Praça	Promoção
Qualidade Diferenciação Marca Embalagem Testes e desenvolvimento	Métodos para determinação Descontos Política de preços Condições de pagamento	Canais de distribuição Transportes Armazenagem Centro de distribuição Logística	Publicidade Propaganda Promoção de Vendas Relações Públicas <i>Merchandising</i> Venda Pessoal Embalagem/Rotulagem Marca marketing direto

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 5)

Todos os elementos mencionados nas subdivisões devem ser considerados no planejamento e na execução das atividades de marketing, uma vez que as suas combinações formam um programa integrado e eficaz capaz de atingir os objetivos da área através da entrega de valor aos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A atuação do marketing deve orientar-se de forma estratégica a partir de um alinhamento com os objetivos globais da organização. No entanto, existem cinco orientações específicas pelas quais a área conduz suas atividades (KOTLER; KELLER, 2006): orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

Segundo Kotler e Keller (2006) a orientação de produção busca o desenvolvimento de produtos de baixo custo e fáceis de serem encontrados no mercado e a orientação de produto enfatiza produtos de alta qualidade, com desempenhos superiores e inovações em suas características. Os autores ainda relatam que a orientação de vendas faz com que as empresas busquem vender de forma massiva, enquanto a orientação de marketing busca a eficácia acima da concorrência na criação, entrega e comunicação de determinado valor superior ao seu público-alvo. A orientação de marketing holístico busca considerar todos os atores envolvidos no ambiente (clientes, funcionários,

concorrentes, fornecedores e sociedade) e que a perspectiva de trabalho deve ser abrangente e integrada.

Na perspectiva da orientação holística direcionada aos ambientes interno e externo, Las Casas (2009) ressalta que podemos encontrar dois tipos de variáveis: as controláveis que são de domínio da empresa, onde se encontra o mix de marketing abordado anteriormente, e as incontroláveis que estão fora do domínio organizacional, ou seja, fazem parte do ambiente externo onde tem como algumas características a instabilidade e a mutabilidade constante.

Os atores ou forças do ambiente externo que exercem pressão sobre a empresa são as forças demográficas, naturais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Conforme Las Casas (2009) as forças externas são as sociais, culturais, demográficas, políticas, legais, a concorrência e as variáveis econômicas. Assim, esse macroambiente empresarial (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) influencia no planejamento de marketing gerando um desafio complexo aos profissionais de marketing, fazendo com que busquem a utilização de ferramentas que possam auxiliá-los neste processo.

A combinação do microambiente e macroambiente empresarial formam o ambiente de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse contexto, a análise SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities e therats*) é uma ferramenta utilizada na análise dos ambientes interno e externo, onde o intuito é a identificação de forças e fraquezas organizacionais e oportunidades e ameaças ambientais (ALBUQUERQUE *et al.*, 2017). A utilização da análise SWOT permite um delineamento global que contribui na formulação dos planos empresariais, principalmente nos planos de marketing, sendo elemento indispensável em suas elaborações, e deve ser construída junto a alta gestão pois deve estar alinhada aos planos estratégicos da empresa (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

Em suma, os conceitos centrais de marketing são a base do contexto apresentado. As necessidades, desejos, demandas, mercados, segmentação, posicionamento, mercados-alvo, ofertas e marcas, valor, satisfação, canais de marketing e suprimento, concorrência, ambiente e planejamento de marketing são as principais definições que norteiam as atividades da área (KOTLER; KELLER, 2006). Estas são resumidas por Tavares (2007) na Figura 1.



Figura 1: Principais elementos conceituais de marketing
Fonte: Tavares (2007)

Os elementos apresentados na figura apresentam a síntese sobre a complexidade que possui o marketing, além de corroborar com a compreensão do foco de sua administração. Em suma, o trabalho do marketing objetiva a satisfação de necessidades e desejos de clientes e consumidores, exigindo dos profissionais a compreensão e até a criação dessas necessidades e desejos nas pessoas. Assim, conhecê-las é uma obrigação dos profissionais da área, sendo imprescindível detectar os traços de pensamento delas e como funciona seus respectivos comportamentos.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento humano é instável e mutável, uma vez que sofre influências internas, como o sentimento dos sujeitos com relação a sua visão de mundo, e externas, como a opinião dos grupos que faz parte, a cultura na qual está inserido, as políticas adotadas, dentre outros elementos. Para Pinheiro (2017) o comportamento envolve fatores internos levando em consideração os sentimentos e percepções do cliente quanto ao bem que este deseja adquirir.

Os fatores internos impactam diretamente as decisões e comportamentos, dentre eles, Medeiros *et al.* (2015) relatam que a autoestima é um fator importante para a compreensão de como os comportamentos são moldados, Aguiar e Farias (2015) relatam que o comportamento também é influenciado pela interação social, avaliando o nível de proximidade e como estes agem diretamente nas emoções, haja vista o impacto causado diretamente na imagem que o indivíduo deseja passar ao grupo. Por conseguinte, o

comportamento apresenta propriedades psicológicas, sociais e culturais que variam a partir das características de cada sujeito (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016),

Os fatores externos, presentes no meio em que os indivíduos estão inseridos, afetam o comportamento deles, tendo em vista o envolvimento de cada pessoa em sua individualidade com a sociedade e o que esta impõe, impactando diretamente em seus sentimentos pessoais. Nesse contexto, Silva-Lacerda *et al.* (2016), em seu estudo sobre os motivos que levavam os consumidores a comprar alimentos orgânicos em uma feira de Recife-PE, constata as menções anteriores relatando que os principais fatores externos que fazem com que o cliente realize a compra são a localização e fácil acesso.

Para Sousa e Azevedo (2018) o comportamento sofre influências individuais do próprio sujeito dentro de sua singularidade, ambientais no que se refere ao *locus*, levando em conta família, cultura e classe, e psicológicas no âmbito do processamento de informações e de reações geradas a partir das situações de mudança. Para Aguiar e Farias (2015) esta conduta pode ser apontada como um conjunto de demonstrações que o sujeito apresenta de acordo com o ambiente, em relação a postura que este espera, bem como os grupos que apresentam características similares influenciando o comportamento dos demais e suas tomadas de decisão.

Vils *et al.* (2017) discorre que o processo de consumo passou a ser estudado pela psicologia sob as perspectivas e evolucionista, na qual o *homo sapiens* dentro de seu processo de consumo busca assegurar a sobrevivência da espécie. Um exemplo é o consumo de produtos de luxo direcionados a ambos os sexos como uma ferramenta de chamar a atenção dos parceiros. Nesse contexto, salienta-se o exemplo da pesquisa de Sousa e Azevedo (2018) onde os achados mostraram que a aquisição de um automóvel provoca nos consumidores a sensação de realização, gerando o sentimento de interdependência por parte das mulheres e de status para se posicionar em seus grupos de relacionamentos na visão dos homens.

Após o recebimento de influências, diversos tipos de comportamento podem ser gerados nos indivíduos, sendo um deles o comportamento compulsivo, no qual a pessoa age por impulso e não possui controle da sua tomada de decisão (MATOS; BONFANTI, 2016). Alguns dos motivos para sua ocorrência são o estresse causado por mudanças no meio social e o nível de prazer que o indivíduo possui no ato da compra, quanto mais elevado for o nível maior será a tendência de desenvolvimento da compulsividade (MEDEIROS *et al.*, 2015), sendo prejudicial ao indivíduo. Nos estudos de Matos,

Bonfanti e Mette (2014) o elevado número de compras parceladas de produtos desnecessários gerava altas dívidas aos consumidores, e o principal motivo era o comportamento compulsivo.

2.3 Influências no comportamento do Consumidor

O consumidor para o marketing clássico é o elemento central, a parte fundamental para que o processo obtenha êxito (MAGALHÃES, 2018). Bem como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) de 1990 define em seu art. 2º que o consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Nas sociedades capitalistas, onde o industrialismo permite uma produção em massa, existe uma infinidade de bens para atender aos mais diversos tipos de pessoas, aos quais são denominados consumidores (CORREIA *et al.*, 2017). Desta forma, é o consumidor que faz as escolhas durante o processo de consumo, que são caracterizadas por suas atividades mentais e emocionais, anteriores a compra, bem como após sua realização (PINHEIRO, 2017).

Sousa e Azevedo (2018) afirmam que o consumidor é influenciado por diversos fatores no que diz respeito a sua tomada de decisão quanto a compra. Correia *et al.* (2017) relata que o consumidor é influenciado pelas condições de mercado, por isso é possível entender o seu comportamento de escolha levando em conta os fatores sociais. Isto se dá em decorrência do consumo ser um processo contínuo, instável e influenciável. Todos consomem, seja de maneira individual ou coletiva, o que faz necessário segmentar os consumidores em grupos para conhecê-los melhor. (PINHEIRO, 2017; CORREIA *et al.*, 2017).

A fim de compreender os diversos tipos de consumidores, surgem os estudos dos profissionais de marketing para entender as necessidades, desejos e os motivos que o levam os clientes a consumirem, no intuito de aumentar as possibilidades de criação de valor (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016). Correia *et al.* (2017) afirma que os economistas têm buscado cada vez mais analisar as formas de consumo através da psicologia, a fim de explicar como os indivíduos processam as informações nas suas tomadas de decisão. A Psicologia Econômica estuda o comportamento humano e o processo de compra dentro da economia, ou seja, como se dá o processo compra analisado sobre parâmetros psicológicos, afastando-se do pensamento de que as decisões são tão

somente racionais, mas podendo ser ligadas aos fatores que a esta estuda (CORREIA *et al.*, 2017).

A seguir, a evolução da caracterização do consumidor é apresentada na tabela 1:

Tabela 1: Evolução da caracterização do consumidor

Décadas de 1910 a 1920	Estudava-se processos como atenção sobre o consumo, a psicologia estudou o consumidor como tomador de decisão.
Décadas de 1920 a 1930	Neste período de estudo o vendedor e as características de venda. O consumidor era caracterizado como influenciável.
Décadas de 1930 a 1950	O consumidor é considerado como crítico, ou seja, suas decisões de compra levam em consideração questionamentos sobre o valor do produto.
Década de 1960	Tem-se o consumidor crítico social. Onde se faz necessária segmentação de mercado a partir dos grupos de interesse, como grupos sociais, classe social, perfis de interesse, dentre outros
Décadas de 1970 a 1990	Surge o consumidor influenciado pelas tecnologias, ao passo que se aumenta o consumismo, surge também a preocupação com a questão ambiental, além de ter-se o resgate de valores sociais, éticos e familiares

Fonte: Elaborada pelos autores e adaptada de Justo e Massimi (2017)

Correia *et al.* (2017) apresenta 3 vertentes de marketing: a vertente tradicional do marketing, que discorre sobre o indivíduo consome pela utilidade, ou seja, toma decisões racionais, baseados em custos e benefício; vertente crítica, onde o consumidor é maleável, pode ser influenciado; e a vertente antropológica, que busca mostrar o consumo como um fato social. De toda forma o consumo é influenciável, visto que este é uma resposta ao ambiente (AGUIAR; FARIAS, 2015). Nesse contexto, Correia *et al.* (2017) relata que as classes sociais são importantes, haja vista que através delas os profissionais de marketing podem definir o poder aquisitivo e direcionar suas campanhas.

Pinheiro (2017) complementa que o consumidor é influenciado pela economia em que está inserido, já que esta delimita o mercado. Para compreender essa influência é interessante delimitar o perfil do consumidor, levando em consideração, renda, idade, gênero, escolaridade dentre outros. (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016)

A partir do conhecimento do perfil dos consumidores é possível entender como se dá o processo de compra. De acordo com Correia *et al.* (2017) o consumo é biológico, tendo em vista que o ser humano consome para sobreviver, por isso deve-se conhecer o consumidor, para entender seus gostos, desejos e necessidades, bem como suas

preferências de marca, produto e serviços. Pinheiro (2017) complementa que por meio da análise de perfil é possível compreender como os fatores atuam na satisfação e reagem aos estímulos provocados pelo consumo.

2.4 Fatores que influenciam na decisão de compra

No contexto contemporâneo, o cenário de mercados e negócios apresenta novas características que causam um impacto significativo às empresas e à sociedade, sendo elas: velocidade, amplitude e profundidade e impacto sistêmico (MAGALDI; NETO, 2018). Com isso, as organizações que não buscam a adaptabilidade necessária aos novos tempos são destinadas a serem ultrapassadas pelas concorrentes e, até mesmo, ao fracasso (MAGALDI; NETO, 2018).

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de Silva et al. (2018) o mercado mundial se caracteriza por possuir grande competitividade, mudanças constantes e avanços na tecnologia, gerando a necessidade de alternativas que proporcionem vantagens competitivas. Desta forma, o mercado de consumo é um fator determinante para as organizações, haja vista a importância de seu entendimento para a sua sobrevivência.

Para compreender a dinâmica deste mercado, os consumidores e suas necessidades são vitais, sendo necessário conhecer o seu comportamento para que seus anseios sejam atendidos. O comportamento do consumidor é definido como as atividades que são realizadas para obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, também sendo consideradas as decisões anteriores e posteriores às ações de compra (OLIVEIRA; NETO, 2016). O estudo do comportamento do consumidor é um auxílio na identificação das necessidades dos clientes, pois seu papel é imprescindível na proposição e entrega de valor e satisfação ao público-alvo (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012).

De acordo com Las Casas (2009) o lançamento de produtos e serviços que alcancem os objetivos propostos pelo marketing no mercado depende do entendimento da razão e da forma que os consumidores realizam suas compras. Nesse contexto, tais produtos e serviços podem satisfazer os clientes. Para que esta proposição seja realizada, é preciso compreender o processo de compra, como, porque e por quem os consumidores são influenciados e como eles agem durante a compra. A Figura 2 apresenta os passos do processo de compra.

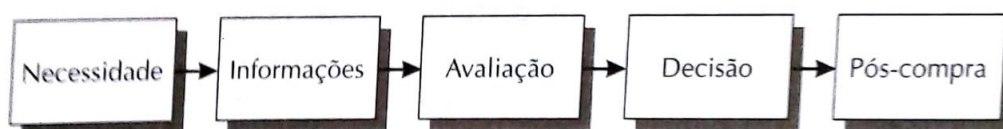


Figura 2: Processo de decisão de compra

Fonte: Las Casas (2009, p. 151)

A necessidade é gerada a partir de um motivo, que é definido por Kotler e Keller (2006) como algo importante que pode levar a pessoa a agir. Todavia, os motivos nem sempre são claramente explícitos (KARSAKLIAN, 2013), assim como nos achados de Oliveira e Neto (2016) onde mostraram que o reconhecimento da necessidade pode ser através da percepção de um estado real (referindo-se a produtos tangíveis) ou por estado desejado. Os estímulos que geram as motivações necessárias podem ser externos ou internos, onde os primeiros são provocados pelo marketing através dos 4 P's, onde os profissionais controlam essas variáveis, ou por meio de características e acontecimentos nos ambientes político, econômico, tecnológico e cultural (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os estímulos internos podem emergir da aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade (LAS CASAS, 2009). É importante salientar que também existem fatores gerais de influência que podem direcionar e determinar o comportamento de compra, sendo eles: fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos (NETO *et al.*, 2015). O fator econômico também é uma variável geral que determina o comportamento do consumidor, e conforme relatado na pesquisa de Pinheiro (2017) em cenários difíceis como os de crise econômica, o comportamento tende a sofrer mudanças, o que deve levar as empresas a estudarem estas modificações para que consigam desenvolver serviços e produtos que atendam os clientes nestas situações.

Após reconhecer suas necessidades o cliente passa a buscar informações, podendo buscá-las de forma moderada através de informações básicas sobre o produto ou serviço, ou de forma ativa onde a pessoa procura a literatura referente ao produto ou serviço, conversa com amigos a respeito e visita estabelecimentos *online* e físicos (KOTLER; KELLER, 2006). Nesta fase, o consumidor coleta dados sobre o que as empresas oferecem e quais os benefícios apresentados por elas para que possa prosseguir à fase de avaliação. Salienta-se que o CDC (1990) em seu art. 6º, que trata sobre os direitos básicos do consumidor, através do inc. III garante o acesso à informação adequada e clara sobre

os produtos e serviços, sendo responsabilidade do fornecedor a especificação correta de dados como quantidade, características, composição e seus possíveis riscos.

Ao avaliar as alternativas disponíveis o cliente compara preços, qualidade dos produtos e serviços, formas e condições de pagamento e características para que possa definir qual irá comprar (LAS CASAS, 2006). Assim, chega a fase de decisão que pode ser tomada a partir de subdecisões como preferências por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2006). Em algumas situações, como as relatadas nos estudos de Oliveira e Neto (2016) as opiniões de outros consumidores podem ser mais fortes que as percepções pessoais do comprador, influenciando na decisão de compra. Os achados de Bizarrias *et al.* (2014) mostram que a decisão também pode ser influenciada pelas preferências, que podem ser recuperadas na memória relembrando experiências vividas.

O processo de compra é finalizado com o comportamento pós-compra onde o consumidor demonstra satisfação ou insatisfação, sendo determinante a relação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Quando o produto atende as expectativas, o comprador fica satisfeito, caso ocorra o contrário a insatisfação é o resultado.

Segundo Las Casas (2006) a atuação do marketing durante todo o processo de compra visa motivar o consumidor a comprar através de estímulos constantes onde são fornecidas as características dos produtos e serviços, mantendo sua ênfase nos seus benefícios para que possam ser escolhidos na compra. Corroborando com a afirmação anterior, a pesquisa realiza em uma loja do setor de vestuário em Minas Gerais por Silva (2016) revelou que alguns dos principais fatores de influência dos consumidores são a marca, preço e produto. Assim, a participação do marketing é imprescindível no processo.

O comportamento do consumidor deve ser abordado além do processo de compra. A compra de novos produtos gera ações relevantes à compreensão do comportamento, surgindo um processo mental que tem início desde o momento em que o indivíduo ouve falar pela primeira vez em um novo produto até a sua adoção final ou compra, denominado de processo de adoção de novos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O Quadro 2 apresenta as fases deste processo.

Quadro 2: Processo de adoção de novos produtos

Fases	Ações
Conscientização	O consumidor toma consciência do novo produto, mas faltam-lhe informações sobre ele
Interesse	O consumidor busca informações sobre o novo produto
Avaliação	O consumidor avalia se vale a pena experimentar o novo produto
Experimentação	O consumidor utiliza o novo produto em pequena escala para avaliar melhor o seu valor
Adoção	O consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 131)

As cinco fases apresentam semelhanças com o processo de compra, no entanto, apresenta suas diferenças por ser direcionada a adoção de novos produtos e serviços. O desafio da empresa e do marketing em fazer o cliente potencial adotá-los consiste em escolher as estratégias corretas, visto que, por serem desconhecidos ao mercado-alvo possui possibilidades de sucesso incertas e o comportamento dos consumidores poderá ser de aceitação, no caso de gerarem as suas satisfações, ou de rejeição caso ocorra o inverso.

Considerações Finais

A partir do estudo é possível afirmar que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, através da atuação do marketing, são elementos que agem em todas as fases do processo de compra, desde o reconhecimento da necessidade até o período pós-compra. Tal fato faz emergir a necessidade de atuação do marketing na busca pela compreensão do consumidor, seu comportamento e suas preferências diante das mais variadas situações.

Os elementos do marketing fazem desta uma área complexa e envolvem estudos que vão desde os cenários de mercado até o comportamento humano. Isso deve-se ao fato de que os profissionais do marketing enfrentam desafios na identificação e compreensão de necessidades e desejos, para que atinjam os objetivos empresariais e do setor.

Os principais fatores de influência interna são: sentimentos pessoais e visão de mundo, tendo em vista que estes referem a individualidade de cada consumidor. Contudo, os principais fatores externos encontrados são os grupos sociais, cultura em que está inserido, e a política adotada, isso porque o meio em que está inserido o consumidor corrobora também no processo de decisão de compra.

Desta forma, o comportamento do consumidor é de grande importância às

empresas, merecendo atenção especial e abordagens consistentes para que a vitalidade organizacional seja mantida de forma adequada e resistente e para que as trocas de valor e satisfação de necessidades sejam alcançadas constantemente. As consequências às organizações que negligenciarem o comportamento do consumidor poderão levá-las a situações indesejáveis no mundo dos negócios.

Referências

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 6, p. 712-723, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902015000600712&script=sci_abstract&tlng=es. Acesso em: 22 abr. 2019.

ALBUQUERQUE, J. *et al.* Utilização Da Análise Swot Para A Elaboração Da Estratégia Mercadológica. **Maiêutica-Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, v. 5, n. 1, p. 221-234, 2017. Disponível em: https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/GESTAO_EaD/article/view/1731/843. Acesso em: 16 maio 2019.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 15 abr. 2019.

BIZARRIAS, F. S. *et al.* Influência das marcas na tomada de decisão do consumidor: uma revisão teórica. **Gestão e Sociedade**, v. 8, n. 19, p. 475-495, 2014. Disponível em: <http://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1946>. Acesso em: 15 abr. 2019

CORREIA, J. J. A. *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3470>. Acesso em: 22 abr. 2019

DINIZ, B. A.; VALDISSER, C. R. Os 4P's de marketing com foco na comunicação: Um estudo de caso na academia Alpha. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 18, p. 1-20, 2018. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1496/1023#>. Acesso em: 16 maio 2019.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 9, n. 2, p. 107-120, 2017. Disponível em: <http://www.gpec.ucdb.br/pssa/index.php/pssa/article/view/493/pdf>. Acesso em: 17 maio 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceito, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. Análise swot e suas funcionalidades. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/450/309>. Acesso em: 16 maio 2019.

MAGALDI, S.; NETO, J. S. **Gestão do Amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª Revolução Industrial**. 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.

MAGALHÃES, C. M. Da sala à praça: motivação, mediação e Vigotsky para entender o comportamento. **Comunicação e Sociedade**, v. 33, p. 347-367, 2018. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2183-35752018000100010&script=sci_arttext&tlng=en. Acesso em: 17 maio 2019.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **REGE-Revista de Gestao**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300121>. Acesso em: 22 abr. 2019

MATOS, C. A.; BONFANTI, K; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Gestão e Sociedade**, v. 8, n. 20, p. 670-687, 2014. Disponível em: <http://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1995>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MEDEIROS, F. G. *et al.* Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. spe2, p. 137-156, 2015. Disponível: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1144>. Acesso em: 22 abr. 2019.

NETO, A. R. V. *et al.* Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015. Disponível em:

<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/4935/3733>. Acesso em: 16 maio 2018.

OLIVEIRA, I. C.; NETO, A. L. C. M. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Revista de Pós-Graduação da Faculdade Cidade Verde**, v. 2, n. 1, p. 31-52, 2016. Disponível em: <https://revista.fcv.edu.br/index.php/revistapos/article/view/18>. Acesso em: 15 abr. 2019.

OLIVEIRA, S. L. I.; MORETTI, S. L. A.; SILVA, L. A. Os Primeiros Estudos em Marketing: A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing—Uma Análise da Obra Marketing Problems de Melvin T. Copeland. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 502-519, 2017. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3508>. Acesso em: 15 abr. 2019.

OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, L. J. A ciência do Marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing. **Cadernos de Comunicação**, v. 22, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/25668>. Acesso em: 17 abr. 2019.

PINHEIRO, A. F. A. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 27-41, 2017. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/37>. Acesso em: 22 abr. 2019

ROSSI, A. K.; HARGER, P. H. C. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. **Temática**, v. 13, n. 9, p. 73-91, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/36149/18408>. Acesso em: 17 abr. 2019.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016. Disponível em: <https://futurejournal.org/FSRJ/article/view/252>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SILVA, J. A. L. *et al.* Educação corporativa e competitividade: Um estudo de caso em uma empresa de eletrônicos do sul de Minas Gerais. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 8, n. 1, p. 144-158, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/iniciacaocientifica/article/view/4306/3341>. Acesso em: 16 maio 2019.

SILVA, K. F. O processo de decisão de compra: a aplicação do modelo de 5 estágios na empresa victor moda masculina na cidade de patos de minas. **Revista do Comine**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/revistadocomine/article/view/182>. Acesso em: 16 maio 2019.

SILVA, L. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de

supermercados. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 1, p. 97-129, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137520004.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SILVA-LACERDA, J. O. *et al.* “Antropocêntricos ou Ecocêntricos?”: as Motivações dos Consumidores para a Compra de Alimentos Orgânicos em uma Feira de Recife-PE. **Gestão e Sociedade**, v. 10, n. 25, p. 1255-1273, 2016. Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/2034>. Acesso em: 15 maio 2019.

SOUSA, C. V.; AZEVEDO, A. F. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/184>. Acesso em: 22 abr. 2019

TAVARES, F. **Marketing**: conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm. Acesso em: 19 abr. 2019.

TEOBALDO, I. N. C. A cidade espetáculo: efeito da globalização. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 20, p. 137-148, 2017. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/Sociologia/article/view/2282>. Acesso em: 22 de abr. 2019

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. A. Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4139>. Acesso em: 16 maio 2019.

VILS, L. *et al.* Perspectivas da Psicologia Evolucionista em Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 549-562, 2017. Disponível em: http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3776/pdf_336. Acesso em: 17 maio 2019.