



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS FATORES QUE O INFLUENCIAM

Luana Ana da Conceição Dantas¹, Cícero Antônio de Carvalho Neto², Lucielma Francisca de Sousa³, Marina Bezerra Mendes⁴, Plínio Conrado Amorim Cruz⁵

Resumo: As organizações em suas transformações passaram por adaptações para chegar ao que corresponde hoje. O mercado que antes era voltado para a produção passa a dar ênfase ao cliente, que, por conta da concorrência e de inúmeros fatores, carece estudo específico. Ter por entendimento a conduta humana é algo de extrema importância para as empresas, pois através do planejamento estratégico, estruturado e definido, gera benefícios, uma vez que a total satisfação do consumidor é excelência para a organização. O comportamento do tratado é influenciado e afetado por fatores externos e internos. E, nessa perspectiva, foi desempenhado este artigo, que tem por objetivo a análise e compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e como estes interferem na vida social. Para fins exploratórios, trata-se de uma pesquisa de mercado sobre o comportamento do consumidor no supermercado Carvalho.

Palavras Chaves: Comportamento. Pesquisa de mercado. Consumidor

1 INTRODUÇÃO

O consumidor sempre sofreu impactos ao longo do processo consumerista. Isso se deve a diversos fatores, e, um deles, corresponde à transição das eras administrativas. O que antes era voltado à produção, passa a ser encarada a fase interpessoal, onde o alvo é o cliente.

O consumo sempre foi uma conduta da existência humana, porém ao longo da evolução, a necessidade de entender o comportamento do consumidor foi

¹ Acadêmica do VIII Período, do curso de Administração, na Faculdade de Educação Superior Raimundo Sá. E-mail: luanaacd09@hotmail.com

² Acadêmico do VI Período, do curso de Administração, na Faculdade de Educação Superior Raimundo Sá. E-mail: ciceronetc@hotmail.com

³ Acadêmica do VIII Período, do curso de Administração, na Faculdade de Educação Superior Raimundo Sá.

⁴ Acadêmica do VI Período, do curso de Administração, na Faculdade de Educação Superior Raimundo Sá. E-mail: marinabmmendes@hotmail.com

⁵ Acadêmico do VI Período, do curso de Administração, na Faculdade de Educação Superior Raimundo Sá. E-mail: amorimplinio@hotmail.com

ganhando vez. Tal condição parte da carência de entender as necessidades do indivíduo e tentar satisfazê-lo. Da era do conhecimento, em que as habilidades conceituais predominam como vantagem e oportunidade, o foco passa a ser a era do cliente, em que o conhecimento possuído serve como fator de auxílio e chance para atração do mesmo.

Dias (2005) *apud* Bretzke diz que “na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente”.

O cliente, mercado alvo, no anseio pelo entendimento de seus desejos, passa a ser debatido. Tal fato se executa pela razão de a empresa ver ser sua obrigação a necessidade de entendê-lo, a fim de garantir sua participação e domínio de mercado. Do marketing tradicional, em que prioriza-se apenas a ideia de suprir necessidade, para o marketing de relacionamento, o qual visa a conquista do cliente mediante compreensão do seu comportamento.

E, no intuito de analisar os fatores que influenciam o comportamento do cliente frente ao processo decisório de compra, foi empenhado este projeto, que tem por objetivo avaliar a atuação desses fatores na vida do consumidor em um supermercado.

Diante do exposto, metodologicamente, representa este material, uma pesquisa de mercado, de cunho exploratório, a fim de detalhar como o consumidor se porta perante a compra e que fatores influenciam na aquisição do produto no supermercado Carvalho.

2 DESENVOLVIMENTO

Ao longo deste artigo será abordado o comportamento do consumidor, os estímulos que influenciam o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o consumidor e a interferência no seu comportamento, o processo de compra e análise dos itens indicados no supermercado Carvalho, bem como descrição da organização.

O comportamento do consumidor

Toda organização tem como fim o almejo de seus objetivos. Para isso, utiliza de um planejamento estratégico, organizado e estruturado, para garantir

desempenho à mesma. Um elemento primordial nesse processo é a compreensão do comportamento do consumidor, já que corresponde ao alvo principal.

Sandhusen (2003), define comportamento do consumidor “como a extensão total das decisões e atividades envolvidas na avaliação, aquisição, utilização e disposição de bens e serviços”. Entender o cliente e todas as variáveis que o afetam é de extrema relevância para a organização, uma vez que, ao ter posse deste entendimento, possibilita a organização a empregar a visão de negócio, ou seja, analisar as oportunidades e utilizá-las como vantagens. Além da tentativa de compreensão do indivíduo, aspectos influenciam o seu comportamento.

Os estímulos que influenciam o comportamento do consumidor

Os estímulos podem ser entendidos como os fatores que resulta numa resposta ou comportamento. Sandhusen (2003) faz citação sobre sua classificação, a saber:

Influências interpessoais incluem grupos sociais e culturais aos quais as pessoas pertencem ou gostariam de pertencer, como grupos baseados na família e no gênero. Influências intrapessoais incluem tendências, percepções e atitudes que compõem o comportamento do consumidor.

Cabe ao profissional de marketing, saber interpretar e fazer uso das informações, que se firmam na entrada, processamento, saída e feedback. Diante disso, é imprescindível a organização realizar todo o processo em relação com o ambiente e procurar manter o retorno e reestruturação.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor e sua interferência

Toda organização, como já citado, no seu planejamento estratégico, fazer caráter a análise e compreensão dos fatores que influenciam o consumidor e qual impacto causado na sua estrutura.

Dias et al. (2005), indaga essa questão:

Um dos grandes desafios do marketing é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes

Para sucesso organizacional e participação de mercado, a empresa necessita antes de mais nada, na sua análise estratégica, identificar os indicadores da matriz SWOT para alavancar. Ações como considerar as forças, ameaças, oportunidades e fraquezas do macroambiente é fundamental para uma boa gestão e o entendimento de como afetam o consumidor é dado notório.

Serão listados os fatores de maior relevância e sua interferência na vida consumerista.

- Fatores culturais

Como cita Kotler (2006), “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra”, considerando ainda que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”.

Para tal, Dias et al. (2005), faz definição de cultura, que a caracteriza com um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas.

A cultura corresponde todo o complexo de conhecimento que todo e qualquer indivíduo adquire no meio social. Ela é o maior determinante da decisão de compra pelo fato de representar os valores carregados por cada pessoa.

Fatores sociais

Os fatores sociais que mais afetam são os grupos de gênero, grupos de referência, grupos de aspiração, grupos de dissociação, família.

Nos grupos de gênero, precisa-se, por parte da organização, fazer análise da participação dos gêneros masculinos e femininos. A organização deve procurar ter a informação do gênero com maior participação e dar enfoque a este.

Os grupos de referência “são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (Kotler, 2006).

Opostos a este estão os grupos de aspiração, ou potenciais, aos quais tem interesse de ingressar, e os grupos de dissociação, corresponde àqueles difusos ao consumidor.

Dentre os grupos que influenciam, a família é um dos que exerce maior influência no indivíduo, e, dentre os fatores que explicam essa afirmação está a convivência contínua e os valores e crenças transmitidos, no fundamento que é o primeiro educador e disciplinador do ser. Dias (2005), faz classificação da mesma.

A família, um dos principais grupos primários, pode ainda ser classificada em família de procriação, que são os pais e irmãos – que compartilham crenças, valores a respeito de religião, política e economia, e opiniões sobre ambição pessoal e autovalor, influenciando até mesmo no comportamento inconsciente do comprador-, e família de procriação, a mulher/marido e filhos- que têm mais influência direta no comportamento de compras diárias do que qualquer organização.

Fatores Pessoais

Os principais fatores pessoais são a idade, ciclo de vida e estilo de vida.

Uma organização antes de mais nada, para melhor gerenciamento, deve dispor de informações sobre o público a ser atendido. A idade, o ciclo e estilo de vida fomenta o gestor a ofertar os produtos de acordo com as necessidades.

Um exemplo clássico de idade é quanto ao setor de enlatados e cereais. Analisando um senhor de 60 anos e uma menina de 14 anos, afirma-se que, os produtos demandados por ambos é, respectivamente, cereais e enlatados.

Analisando o ciclo de vida, Dias faz categorização, dizendo que “os principais estágios de ciclo de vida são: solteiros e viúvos, casais sem filhos e com filhos”, pode-se perceber que, a diferenciação por produtos é notável, uma vez que, muda a visão possuída por cada consumidor.

O estilo de vida, como cita Kotler (2006), “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. O estilo de vida representa o modo como o indivíduo se comporta frente às suas ações e necessidades. Para entender o mesmo, é de suma importância, o gestor ter conhecimento de como é o estilo de vida do cliente, e procurar suprir essa carência.

Fatores psicológicos

O indivíduo é composto de comportamentos que variam à medida que é estimulado. Para tanto, os fatores psicológicos, difíceis de entendimento, garantem à organização maior chance de suprir as necessidades do cliente. E, possuindo em

mente que, o ser humano é influenciado por estímulos, conclui-se que para aquisição do produto, o citado é motivado.

Kotler (2006) encara que o motivo “é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Ou seja, a motivação é a variável que dá sentido a um comportamento.

Um fator psicológico que afeta é a percepção, que segundo Sandhusen (2003) faz a seguinte alusão, a citar:

Percepção é o processo pelo qual as pessoas obtêm significação a partir da seleção e interpretação de estímulos (como um sentimento de frustração) ou do ambiente externo (como uma propaganda de sistemas de computador MP).

A percepção, como apresentado é a maneira pela qual os indivíduos projetam uma mensagem sobre determinado produto. A organização que entender o modo como o cliente enxerga e grava seu produto, estará em vantagem competitiva, garantindo possível evolução no processo de compra, já que a compreensão do mesmo é de grande valor para a atuação no mercado.

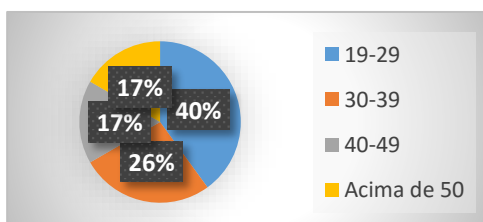
3 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Na tentativa de entender o comportamento do consumidor e os fatores que o influencia, foi feita pesquisa de mercado com consumidores internos e externos do supermercado Carvalho, no qual foi exposto questionário, visando acumulação de dados para tal projeto.

Percebe-se que, além de representar uma organização de grande valia e renome no mercado de consumo, o mesmo, ao longo de suas transformações, maximizou seus negócios, favorecendo de forma atuante na sociedade. Além de atendimento qualificado, deu oportunidade maior de empregos, ampliando sua participação de mercado (*market share*) com a ênfase no cliente, procurando dar a este, seu mercado- alvo, conforto e qualidade.

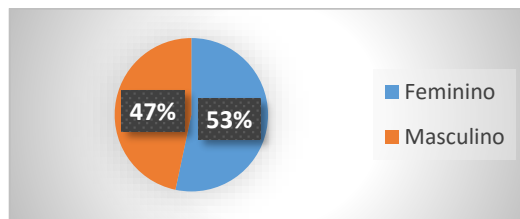
1. Corresponde ao sua idade

intervalo que representa



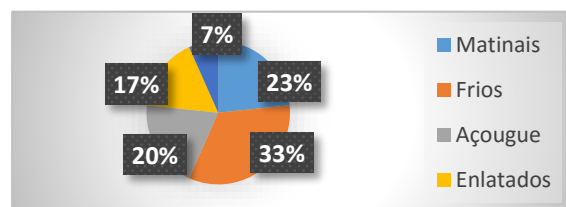
No que tange a faixa etária, o Grupo Carvalho, atende público de forma generalizada, já que não se delimita a um setor específico. Na análise feita, vê-se, a uma diversidade enorme de idade, já que supre necessidades desde o público jovem ao adulto. O mais interessante se encontra no fato da estratégia utilizada quanto à variedade. Sabendo que os públicos consomem produtos diferentes, utiliza o sistema em que todos os alvos marcados podem satisfazer sua necessidade. A empresa deve portanto, analisar a faixa etária e diagnosticar qual representa maior demanda e fazer uso de práticas que satisfaçam o mesmo.

2. Seu sexo é



Vê-se que, a mulher ganha maior relevância no contexto socioeconômico. Mesmo com os aspectos culturais que embasam o país, percebe-se que o papel feminino vem expandindo vertiginosamente, representando com participação ativa no fomento de seu papel no mercado.

3. Qual setor maior

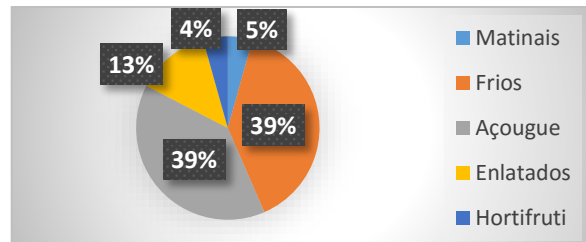


deste espaço, possui consumo?

Discutindo cada alternativa, cabe informar que, os matinais e os frios possuem como maior setor de compra o sexo feminino e indivíduos acima de 50 anos; o açougue, ao sexo masculino (faixa de 30 a 49 anos); os enlatados, às mulheres que

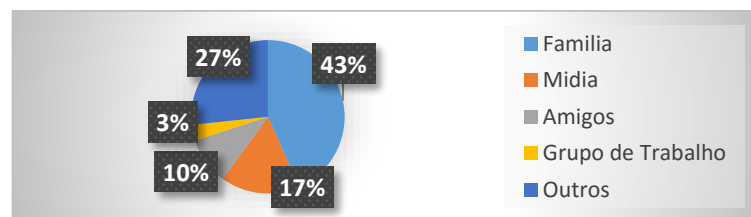
possuem filhos e ao público de 19 a 29 anos; e o setor hortifrúti às mulheres (sem filhos e com filhos acima de 14 anos).

4. No seu processo de compra, qual setor de produto geralmente não falta em sua compra?



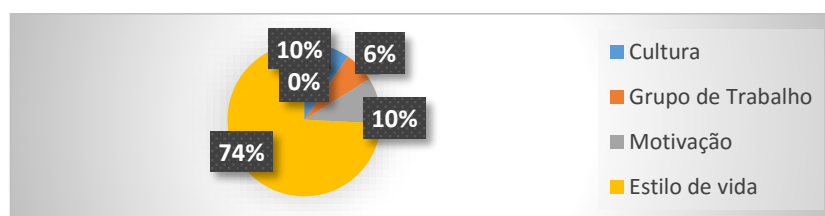
O grau de compra é afetado por consumidores que afirmam fazer compras semanalmente, considerando de extrema importância a aquisição dos mesmos. Os dados expressos quanto ao público consumista seguem na questão anterior.

5. Ao comprar neste supermercado, qual grupo influenciou no processo de escolha?



A família é o grupo de referência de maior influência na vida, pois são estes os principais influenciadores da cultura e valores próprios de cada um. A política adotada pela empresa deveria ser o uso frequente da mídia e estudo dos fatores indicados.

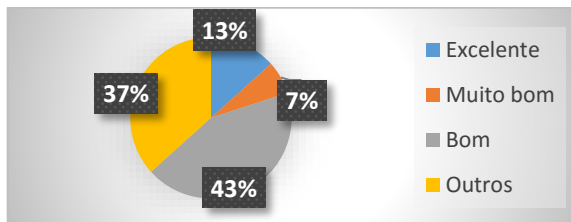
6. Que fatores mais afetam no seu comportamento durante o processo de compra?



A cultura representa as crenças próprias de cada indivíduo. Porém, na análise feita, o fator que mais afeta é o estilo de vida, que pode ser moldado por elementos como renda, ocupação e a própria cultura. Pessoas afirmam que, vão ao

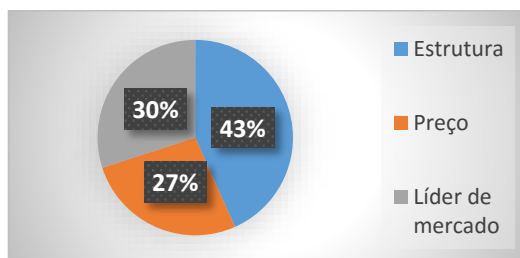
supermercado estudado por proporcionar produtos que fazem parte do seu estilo de vida.

7. Para mim, a qualidade do atendimento é _____?



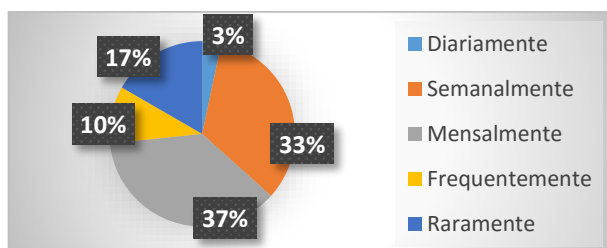
O Carvalho apresenta falha quanto ao seu atendimento. Esse fator pode ser ocasionado pelo fato de trabalhar com o amplo público, ocasionando em um desempenho não qualificado em todos. O que mais indica nesta pesquisa é que, a maior parte considera o atendimento razoável

8. Quando vem a esse supermercado, qual dessas características o enquadra?



A estrutura do grupo é de total organização, citando entrevistados que, neste item, apresenta caráter realista e qualificado. O preço é um fator muito influente, sendo que a organização trabalha no atacado e no varejo. Quanto a ser líder de mercado, o Carvalho, ao longo de sua trajetória, consolidou sua marca e criou boa imagem.

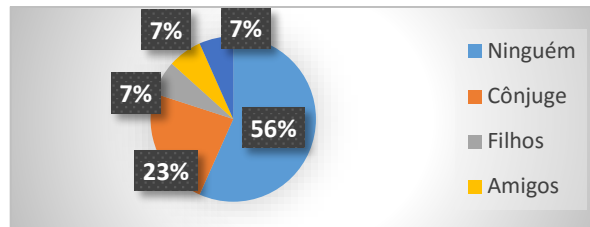
9. Em que frequência faz compras nesse supermercado?



Na entrevista, foi questionado indivíduos que se localizavam dentro do

Estabelecimento e clientes externos. Quanto aos primeiros, geralmente realizam compras semanalmente e mensalmente, corresponde a maior parte dos externos as opções frequentemente e raramente.

10. Quem geralmente influencia sua decisão nas compras?



Quanto ao grupo que influencia a decisão de compras, prevalece os fatores intrapessoais, em que o indivíduo é tomador das decisões. O cônjuge, como representa a família de procriação, afeta fortemente o consumidor, já que corresponde ao grupo de referência primário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações sempre representaram um sistema no qual sofria transformação constantemente no seu processo evolutivo. Porém, mesmo com essa mutação, o cliente sempre foi o segmento-alvo, e seu comportamento representa o fator de maior impasse para análise das empresas.

O comportamento do consumidor é dado crucial para desempenho do planejamento estratégico. A análise estratégica garante à organização excelência nos processos, já que é feita projeção das diretrizes estabelecidas. O comportamento passa a ser um tema debatido na empresa a partir da transição de sistema voltado à produção para sistema voltado ao cliente. Com a concorrência e os fatores macroambientais, o consumidor passa ter relevância, dispondo de um leque de opções. E, para aquisição, faz uso de fatores que influenciam suas ações.

E, como estratégia é a melhor forma de alcançar um resultado, compreende a tal compreensão do comportamento do cliente. Entender o cliente é um passo ímpar para o ambiente organizacional, na visão que sua assimilação gera vantagem competitiva para a empresa.

Para execução dos processos, a organização deve manter a visão holística, com a interdependência entre as partes e empregando técnicas para melhor gestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV- EAESP. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**; tradução Célio Knipel Moreira. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2003

<http://grupocarvalho.com.br/empresa/grupo-carvalho>. Acesso em: 24 de novembro de 2015.