

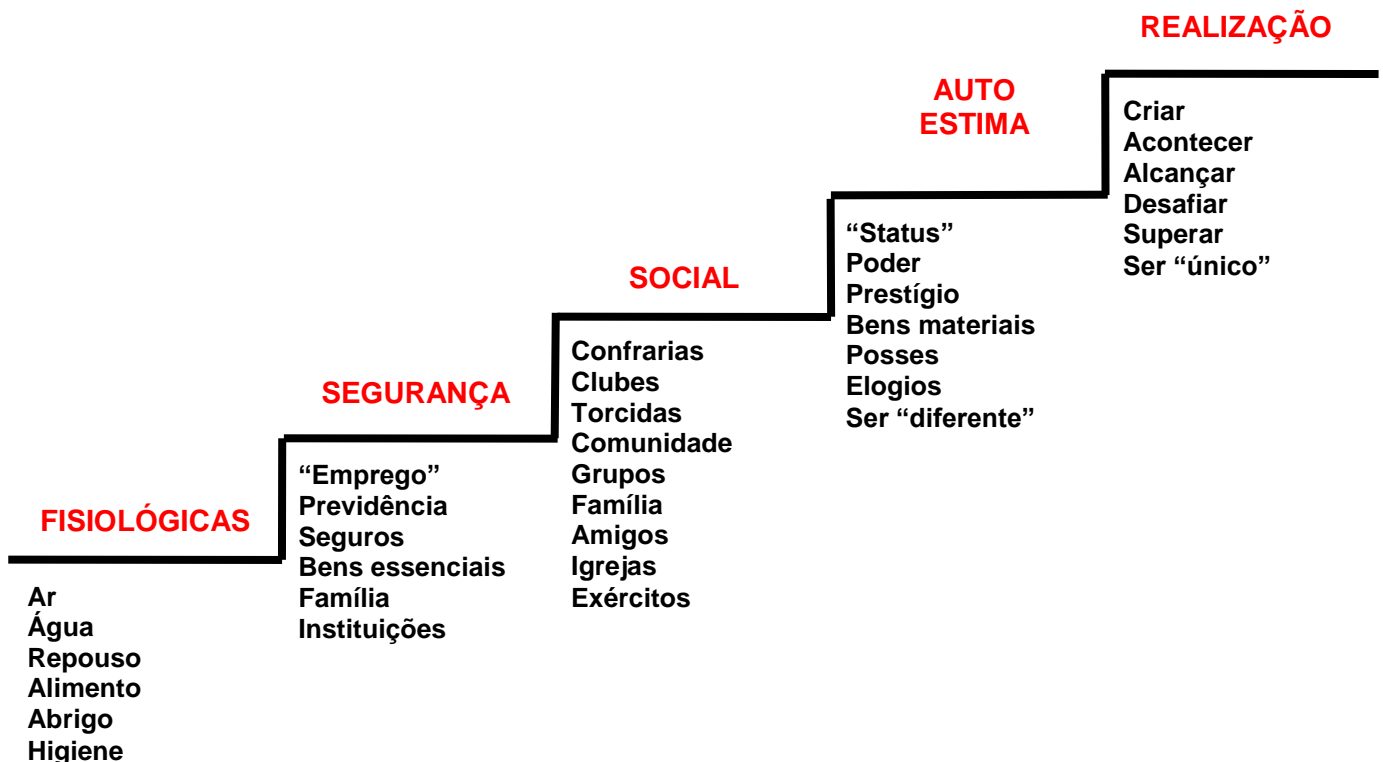
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Necessidades e Hábitos de Consumo

São criadas e acontecem através das necessidades, o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades atingidas e satisfeitas.

Isto vale para a satisfação da compra. Muitas vezes as pessoas não percebem suas necessidades, como exemplo, a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, ou seja, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

A hierarquia das necessidades de MASLOW, identificou cinco necessidades básicas comuns nas pessoas e notou que elas ocorrem de acordo com uma hierarquia de importância. Esta hierarquia de importância pode ser assim apresentada:



A Compreensão do Comportamento Consumidor

O Comportamento do Consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Não é fácil entender o comportamento do consumidor/clientes, eles dizem uma coisa e fazem outra. Eles geralmente não têm consciência de suas motivações mais profundas, conforme as influências, podem mudar de ideia no último minuto.

Principais fatores que influenciam o Comportamento de Compra:

- **Fatores Culturais** – Cultura, subcultura, classe social etc.
- **Fatores Sociais** – Grupos de referência, família, papéis sociais, status etc.
- **Fatores Pessoais** – Idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade, autoimagem etc.
- **Fatores Psicológicos** – motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitudes etc.

Cultura – principal motivação determinante no comportamento e desejos das pessoas. À medida que a criança cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e o comportamento de sua família e de outras instituições. Segundo Dubois (1994 apud Karsaklian, 2011, p. 154), “o primeiro e talvez principal, obstáculo encontrado no estudo dos fenômenos culturais é a ambiguidade que cerca a noção de cultura propriamente dita.”

Subculturas – cada cultura possui outras subculturas, que fornecem uma identificação e socialização mais específica para seus membros. Definidas através da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. “A cultura é um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na sociedade.” TYLOR (1994 apud Karsaklian 2011, p. 154).

Muitas dessas subculturas formam segmentos de mercado, as empresas aproveitam essas informações e elaboram programas de marketing, propagandas, comerciais, promoções e produtos sob medida para suas necessidades.

Classes Sociais - são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas (Classes A, B, C, etc.) seus integrantes possuem valores, interesses, comportamento similares e possibilidades diferentes.

As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação(função remunerada; trabalho, serviço, etc.), grau de instrução(formação, cursos, diplomas, etc.) e área de residência(onde mora, casa apartamento, aluguel, etc.). Elas também diferem entre si no vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer entre outras características. É comum algumas empresas concentrarem seus esforços de marketing em uma classe social específica.

Fatores Sociais

GRUPOS DE REFERÊNCIA – São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento do consumidor. Esses grupos com influência direta são chamados **GRUPOS DE AFINIDADE**.

São grupos primários de afinidade, família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. **GRUPOS SECUNDÁRIOS** – são os grupos religiosos, profissionais e associações de classe social, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Três tipos de influência dos grupos de referência:

- Expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida;
- Influenciam as atitudes e a autoimagem;

- Fazem pressão em relação à conformidade (quem aceita, sem questionamento e se conforma com todas as situações), ou seja, isso pode afetar as escolhas reais de produto e marca.

As pessoas também são influenciadas pelos grupos que não pertencem:

- GRUPOS DE ASPIRAÇÃO – aqueles que um dia espera pertencer.
- GRUPOS DE DISSOCIAÇÃO (dissolver o que estava associado, separar, desagregar) – aqueles cujos valores ou comportamentos as pessoas rejeitam, não concordam e não aceitam.

Os fabricantes de produtos e marcas procuram encontrar a pessoa que tem influência no grupo de referência, que é forte se destacam e tem a possibilidade de influenciar os líderes de opinião dos grupos de referência.

Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferece conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos.

Os líderes de opinião são encontrados em todas as classes sociais. Os profissionais de marketing tentam alcançar esses líderes de opinião, tentam reconhecer as características demográficas e psicográficas (estudo do comportamento dos consumidores do ponto de vista do estilo de vida, atividades, opiniões, interesses, etc.), associadas à sua influência e formação de opinião, descobrir os meios de comunicação utilizados pelos líderes de opinião e direcionar mensagens, produtos, experiências, degustação e convites para eles.

Família – a mais importante organização na compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podemos distinguir duas famílias na vida do comprador:

A FAMILIA DE ORIENTAÇÃO – que consiste nos pais e irmãos. Dois pais, a pessoa adquire uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor.

FAMÍLIA DE PROCREAÇÃO – o cônjuge e os filhos. Os profissionais de marketing estão interessados em saber qual o papel do pai, da mãe e do filho na compra de produtos/serviços.

Muitas das decisões de compras geralmente acontecem em conjunto, mas, em alguns casos, o caminho mais rápido para a carteira/compra do pai passa pela decisão do filho.

Papéis Sociais e Status - Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. Um juiz da suprema corte possui mais status que um gerente de vendas. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade. Um CEO (*Chief Executive Officer*) presidente de empresa, por exemplo, geralmente dirigem Mercedes, usam ternos caros e toma uísque importado.

Fatores Pessoais - As decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

a) Idade e estágio do ciclo de vida: “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.” (KOTLER, 1998, p. 168);

b) Ocupação: “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.” (KOTLER, 1998, p. 169);

c) Condições econômicas: compreende renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos;

d) Estilo de vida: 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;

e) Personalidade: Para Kotler (1998), a personalidade de um indivíduo é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, motivos, intenções, opiniões e interesses.

Idade e Estágio do Ciclo de Vida – padrões de consumo de acordo com o ciclo de vida da família. Alimentos para bebês nos primeiros anos de vida, a maioria dos alimentos durante as fases de crescimento e na maturidade dietas especiais nos últimos anos de vida.

O marketing dirigido ao lar nem sempre se baseia na família, pois existem pessoas que moram sozinhas, casais homossexuais e aqueles que simplesmente dividem a despesa de uma casa. Os profissionais de marketing também precisam dar atenção às circunstâncias de mudanças de vida como o divórcio, a viuvez, o novo casamento e seus efeitos no comportamento de consumo.

A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo, economias e bens, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastar e economizar). As empresas com produtos sensíveis ao nível de renda devem prestar atenção às tendências de renda pessoal, economias e taxas de juros.

Estilo de vida – é o padrão de vida da pessoa se expressa por atividades, interesses e opiniões. As empresas buscam estreitar o relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

Tendência predominante dos 4 grupos de consumidores com menos recursos, são:

- **Crédulos** – conservadores, convencionais e tradicionais. Preferem produtos conhecidos e marcas conceituadas.

- **Lutadores** – instáveis, inseguros, buscam aprovação, têm recursos limitados. Preferem produtos da moda que imitem as compras daqueles com maior poder aquisitivo.

- **Executores** – práticos, autossuficientes, tradicionais, orientados para a família. Dão valor somente a produtos com uma finalidade prática ou funcional, como ferramentas, veículos utilitários, equipamentos de pesca.

- **Esforçados** – mais velhos, resignados, passivos, preocupados, com recursos limitados. Consumidores cautelosos que são fiéis às marcas favoritas.

Personalidade e Autoimagem – personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

A autoimagem real de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente de sua autoimagem ideal (como ela gostaria de se ver) e de sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). Qual a imagem a pessoa tentará satisfazer ao realizar uma compra.

Fatores psicológicos – As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: **motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.**

Motivação – motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Dentro da motivação existe as necessidades fisiológicas como fome, sede, desconforto e a necessidade psicológica que envolve o reconhecimento, a autoestima ou integração. De acordo com Kotler (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

As forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes uma pessoa não consegue entender completamente suas motivações. As pessoas são motivadas por necessidades específicas em

determinadas épocas. Atendendo uma necessidade a pessoa passa para a próxima, identifica e busca realizar outra necessidade.

Percepção – é o processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 110).

A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Segundo Kotler (1998), são três os processos de percepção:

a) Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

b) Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

c) Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.