

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

RENATA ALINE STEFFEN

A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS
NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais.

FLORIANÓPOLIS

2009

RENATA ALINE STEFFEN

A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS
NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais.

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Dr. Rudimar Antunes da Rocha

FLORIANÓPOLIS

2009

RENATA ALINE STEFFEN

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES
COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI
Produtos Orientais.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para a obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovado na sua forma final pela Banca Examinadora, do Curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de novembro de 2009

BANCA EXAMIDORA:

**PROF. DR. RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA
PROF. ORIENTADOR**

**PROF. JORDAN PAULESKY JULIANI
MEMBRO DA BANCA**

**PROF. SEBASTIÃO AILTON DA ROSA CERQUEIRA ADÃO
MEMBRO DA BANCA**

Dedico a conclusão da minha graduação em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina à Deus acima de tudo, meus pais e minha irmã. Sem eles eu não sei o que seria de mim!

“No decorrer de nossas vidas temos uma longa jornada, repleta de montanhas, umas maiores que as outras. Porém, quando alcançamos o cume de cada uma, além de apreciar a vista, devemos lembrar de cada passo que demos para ali estar e, junto disso, lembrar das pessoas que nos ajudaram a tornar essa caminhada menos árdua.” (Joana Lopes)

Meus sinceros agradecimentos:

Primeiramente a Deus, meu porto seguro, que me deu a oportunidade de cursar essa faculdade e concluir esse curso, me dando forças e não permitindo que eu desistisse jamais.

Aos meus pais, Erci e Janice, e minha irmã, Ana, por apostarem e confiarem em mim, pelo apoio indispensável, paciência nas horas difíceis, carinho, compreensão e, principalmente, pelo amor incondicional. E também à minha Cuky Christina, por conseguir sempre um sorriso meu, até mesmo nos meus momentos de tensão.

Aos meus avós, Mercedes e Mário e, especialmente Irma e Manoel, pelas promessas à N. Senhora, e embora não estejam presentes ‘em carne e osso’ pra verem eu me formar na UFSC, realizando este sonho que foi deles, estão no meu coração, onde ninguém vai nos separar.

Àqueles que, direta ou indiretamente, me ajudaram na concretização deste sonho.

"O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas."

(Philip Kotler)

RESUMO

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O Caso SAYURI Produtos Orientais.** (104f.) Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar de que maneira o composto de marketing e os fatores comportamentais podem influenciar nas decisões do consumidor. Os temas aqui abordados são relacionados ao marketing, comportamento do consumidor e mix de marketing. Cada indivíduo possui um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Nesse sentido, se faz presente o marketing, que, com suas habilidades e práticas, procura atender da melhor maneira possível os consumidores, a fim de mantê-los fiéis às marcas e produtos, além de atrair novos clientes. Dentro do processo decisório de compra, alguns fatores podem influenciar o consumidor, como os fatores pessoais, psicológicos, culturais e sociais. O presente trabalho procurou identificar a influência do mix de marketing – ou seja, o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing para que, com o auxílio destes, ele possa obter melhor adequação entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente – bem como dos fatores comportamentais nas decisões de compra do consumidor. Foi realizado um estudo de campo na loja Sayuri Produtos Orientais, localizada no bairro Trindade, Florianópolis/SC. A pesquisa se caracterizou como conclusiva descritiva e quali-quantitativa. Para a análise foram utilizados dados primários, coletados através de questionários aplicados com os clientes da Sayuri no momento da conclusão de suas compras, no período entre 9 e 21 de outubro de 2009. Dados secundários foram obtidos em livros da área de administração, com foco principalmente em marketing. Concluiu-se que, os principais fatores que influenciaram o comportamento dos consumidores analisados foram: aqueles relacionados aos conceitos e qualidade de vida; à cultura na compra e no consumo; e à influência pessoal, seja de familiares ou amigos. Com relação às influências de marketing, ou seja, o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), ficou evidente sua participação nas decisões de compra dos consumidores da Sayuri. Após, foram recomendadas algumas ações à Sayuri, a fim de melhorar alguns aspectos considerados críticos pelos respondentes deste estudo.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Mix de marketing. Sayuri Produtos Orientais.

ABSTRACT

STEFFEN, Renata Aline. **The influence of the marketing mix and behavior factors in consumer decisions: The Eastern Products SAYURI Case.** (104p.) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

The objective of this paper was to analyze how the marketing mix and behavioral factors can influence consumer decisions. The issues raised here are related to marketing, consumer behavior and marketing mix. Each person has a set of needs that must be met. There is marketing, with its skills tries to meet the best way for consumers to keep them loyal to brands and products, and attract new customers. In the making decision process of buying, some factors may influence the consumer, such as personal, psychological, cultural and social. This paper is looking for to identify the influence of the marketing mix - i.e., the set of indicators controlled by the marketing manager with the help of these; he can get a better balance between the supply made by his own company to market and existing demand -- and behavioral factors in purchasing decisions of customers. We conducted a field study in the Sayuri Eastern Products store, situated in the district of Trindade, Florianópolis / SC. The study was characterized as conclusive descriptive and qualitative/quantitative. In order to make the analysis there was used a database which was done by the answered questionnaires – primary data - by Sayuri's customers at the conclusion of their purchases, during the time between 9 and 21 October 2009. Secondary data were obtained from books of the administration area, focusing mainly on marketing. It was concluded that the main factors that influence consumer behavior were those related to the concepts and quality of life and culture in the purchase and consumption and personal influence, either from family or friends. Regarding the influences of marketing, i.e. the marketing mix (product, price, the sights and promotion) it became clear their participation in the purchasing decisions of consumers of Sayuri. As last, some actions were recommended to Sayuri, in order to improve some aspects considered critical by the respondents in this study.

Keywords: Consumer behavior. Marketing mix. Eastern Products Sayuri.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os quatro Ps	21
FIGURA 2 - Modelo de processo de compra do consumidor	31
FIGURA 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow	32
FIGURA 4 - Formação de um conjunto considerado para escolher um produto	34
FIGURA 5 - Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra	37
FIGURA 6 - Modelo de estímulo e resposta	38
FIGURA 7 - Características de três tipos de tomadas de decisões dos consumidores	39
FIGURA 8 - Os estágios do processamento de informação	56
FIGURA 9 - Aprendizagem x influência sobre o comportamento do consumidor	57
FIGURA 10 - Um consumidor desempenha diversos papéis	63
FIGURA 11 - Principais grupos de referência para o consumidor	66
FIGURA 12 - Etapas do processo de pesquisa de marketing	71
FIGURA 13 - Identidade visual da Sayuri Produtos Orientais	79

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Perfil do consumidor – sexo	81
GRÁFICO 2: Perfil do consumidor – idade	81
GRÁFICO 3: Perfil do consumidor – estado civil	82
GRÁFICO 4: Hábito de consumo	82
GRÁFICO 5: Consumidor há quanto tempo	83
GRÁFICO 6: Preferência alimentar	84
GRÁFICO 7: Fontes de informações	85
GRÁFICO 8: Influência nas decisões de compra - Quem recomendou	86
GRÁFICO 9: Influência nas decisões de compra - Quem sugeriu os produtos	86
GRÁFICO 10: Influência nas decisões de compra - Quem opinou	87
GRÁFICO 11: Influências nas decisões de compra - Quem escolheu	87
GRÁFICO 12: Influências nas decisões de compra - Quem comprou	88
GRÁFICO 13: Forma de pagamento	88
GRÁFICO 14: Fatores de decisão	89
GRÁFICO 15: Promoção	90
GRÁFICO 16: Produtos adquiridos	91
GRÁFICO 17: Compra por impulso	91
GRÁFICO 18: Consumo de produtos japoneses	92
GRÁFICO 19: Avaliação da Sayuri – Variedade	93
GRÁFICO 20: Avaliação da Sayuri – Qualidade	94
GRÁFICO 21: Avaliação da Sayuri – Distribuição	94
GRÁFICO 22: Avaliação da Sayuri – Atendimento	95
GRÁFICO 23: Avaliação da Sayuri – Localização	95
GRÁFICO 24: Avaliação da Sayuri – Preços	96
GRÁFICO 25: Avaliação da Sayuri – Loja	96

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Perfil do consumidor – sexo	81
TABELA 2 - Perfil do consumidor – idade	81
TABELA 3 - Perfil do consumidor – estado civil	82
TABELA 4 - Hábito de consumo	82
TABELA 5 - Consumidor há quanto tempo	83
TABELA 6 - Preferência alimentar	84
TABELA 7 - Fontes de informações	85
TABELA 8 - Influência nas decisões de compra	85
TABELA 9 - Forma de pagamento	88
TABELA 10 - Fatores de decisão	89
TABELA 11 - Promoção	90
TABELA 12 - Produtos adquiridos	90
TABELA 13 - Compra por impulso	91
TABELA 14 - Consumo de produtos japoneses	92
TABELA 15 - Avaliação da Sayuri	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	17
1.2 JUSTIFICATIVAS	18
1.2.1 Importância	18
1.2.2 Viabilidade	18
1.2.3 Oportunidade	19
1.2.4 Originalidade	19
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 MARKETING: DEFINIÇÕES E CONCEITOS	20
2.2 MIX DE MARKETING (4P'S)	21
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.3.1 Processo de decisão de compra	25
2.3.2 Influência pessoal e o processo de formação de opinião	26
2.3.3 Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor	28
2.3.4 Os estágios do processo de decisão de compra	30
2.3.4.1 Reconhecimento de necessidade	31
2.3.4.2 Busca de informação	33
2.3.4.3 Avaliação das alternativas	34
2.3.4.4 Decisão de compra	35
2.3.4.5 Avaliação pós-compra	36
2.3.5 Modelo de comportamento do consumidor	38
2.3.6 Tipos de tomadas de decisão dos consumidores	38
2.3.6.1 Tomada de decisões rotineira	39
2.3.6.2 Tomada de decisões limitada	40
2.3.6.3 Tomada de decisões extensiva	40
2.3.7 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	41
2.3.7.1 Fatores pessoais	41
2.3.7.1.2 <i>Conhecimento</i>	41
2.3.7.1.2 <i>Atitudes</i>	43
2.3.7.1.3 <i>Formação de atitudes</i>	43
2.3.7.1.4 <i>Fontes de influência na formação da atitude</i>	45
2.3.7.1.5 <i>Motivação e Autoconceito</i>	46
2.3.7.1.6 <i>Motivação</i>	46
2.3.7.1.7 <i>A natureza dinâmica da motivação</i>	47
2.3.7.1.8 <i>Tipos e sistemas de necessidades</i>	48
2.3.7.1.9 <i>A mensuração de motivos</i>	49
2.3.7.1.10 <i>Percepção</i>	49
2.3.7.1.11 <i>Personalidade</i>	52
2.3.7.1.12 <i>Valores pessoais</i>	54
2.3.7.1.13 <i>Conceitos de Estilo de vida</i>	54
2.3.7.2 Fatores psicológicos	55
2.3.7.2.1 <i>Processamento de informação</i>	55
2.3.7.2.2 <i>Aprendizagem</i>	56
2.3.7.2.3 <i>Mudança de atitude e comportamento</i>	59
2.3.7.3 Fatores Ambientais	60

2.3.7.3.1 A influência da cultura na compra e no consumo	61
2.3.7.3.2 Classe social e status	63
2.3.7.3.3 Influência pessoal	65
2.3.7.3.4 Influência da família e do domicílio	67
2.3.7.3.5 Influências situacionais	69
3 METODOLOGIA	71
3.1 PROCESSO DE AMOSTRAGEM	75
3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	77
3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	78
4 O CASO SAYURI PRODUTOS ORIENTAIS	79
4.1 ORGANIZAÇÃO ESTUDADA	79
4.2 CONSUMIDORES	80
4.2.1 Pergunta 1 – Perfil do consumidor – Sexo	81
4.2.2 Pergunta 2 – Perfil do consumidor – Idade	81
4.2.3 Pergunta 3 – Perfil do consumidor - Estado civil	82
4.2.4 Pergunta 4 – Hábito de consumo	82
4.2.5 Pergunta 5 – Consumidor há quanto tempo	83
4.2.6 Pergunta 6 – Preferência alimentar	84
4.2.7 Pergunta 7 – Fontes de informações	85
4.2.8 Pergunta 8 – Influência nas decisões de compra	85
4.2.9 Pergunta 9 – Forma de pagamento	88
4.2.10 Pergunta 10 – Fatores de decisão	89
4.2.11 Pergunta 11 – Promoção	90
4.2.12 Pergunta 12 – Produtos adquiridos	90
4.2.13 Pergunta 13 – Compra por impulso	91
4.2.14 Pergunta 14 – Consumo de produtos japoneses	92
4.2.15 Pergunta 15 – Avaliação da Sayuri	93
5 CONCLUSÕES	97
5.1 RECOMENDAÇÕES	99
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA SAYURI	103

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo focou analisar a influência do composto de marketing e dos fatores comportamentais relacionados às decisões do consumidor. Para tanto, foram abordados assuntos das áreas de marketing que estão intimamente relacionadas com o tema proposto, bem como uma explanação sobre o marketing organizacional.

Em linhas gerais, o marketing preocupa-se em identificar e atender as necessidades do consumidor, através do desenvolvimento de novos produtos que os satisfaçam. Adaptarem-se às mudanças impostas pelo mercado, têm-se tornado crucial para as empresas que desejam obter sucesso perante os clientes.

A história da marca dos produtos remonta, conforme Nascimento e Lauterborn (2007, p. 12), ao surgimento do homem na Terra, com sua necessidade de simbolizar e significar. Desde a pré-história, o homem vem criando símbolos para representar algo e se comunicar. O símbolo foi, portanto, a primeira representação do verdadeiro valor da marca, ou seja, “daquilo que é realmente marcante para alguém”.

O primórdio da teoria de marketing se deu pelo surgimento das escolas *Commodity* e *Funcional*. A primeira, baseada na concepção econômica, nasceu no início de 1900. Seu foco abrangia transações de vendas e objetos, cuja perspectiva baseava-se na interação entre fornecedores e consumidores. A escola *Funcional*, por sua vez, focalizava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, dando ênfase na identificação, listagem e classificação das funções de marketing necessárias para a execução das transações de mercado. (MIRANDA; ARRUDA, 2004)

Continuando a linha de pensamento de Miranda e Arruda (2004, p. 43), a década de 10 iniciou-se com o surgimento da escola *Institucional*, por volta de 1910, em razão da percepção pelos consumidores dos altos preços pagos pelos produtos. “Esta escola focou na função da comercialização pelos intermediários e não nos produtos ou nas funções de marketing. Reconheceu o relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores, introduzindo a perspectiva interativa”.

Na década de 1920, conforme citam Nickels e Wood (1999), a maior parte dos fabricantes americanos havia aprendido a utilizar a pesquisa de marketing, propaganda, distribuição e outros instrumentos do marketing para se aproximar dos clientes. Como, contudo, em muitos casos a oferta excedia a demanda, existia uma concorrência crescente entre os fabricantes que produziam produtos semelhantes. Enfrentando o problema de esgotar

seus produtos, a maior parte dos produtores ressaltava a venda como a base da troca de marketing. Esta ‘orientação para vendas’ auxiliou os produtores a descobrir clientes para aquilo que vendiam, e muitas empresas de hoje adotam essa mesma abordagem.

A escola *Institucional* teve seu apogeu em relação a avanços intelectuais e popularidade entre os estudiosos de marketing durante o período compreendido entre 1954 e 1973, com as obras de Alderson (1954), McCammon (1963), Balderston (1964), Bucklin (1965) e Mallen (1973). Durante este período iniciou-se um criterioso uso de teorias econômicas para apreciação crítica do assunto, como o aparecimento dos canais de marketing, a evolução da estrutura do canal e do uso efetivo e eficiente das ferramentas institucionais. (MIRANDA; ARRUDA, 2004)

Com a visão voltada para o relacionamento entre vendedores e consumidores para a materialização das transações de marketing, a década de 40 foi marcada pelo surgimento da escola *Administrativa*. Uma das principais contribuições desta escola foi a criação do ‘marketing mix’, desenvolvido por Borden (1950), que integrava o marketing em doze funções diferentes simultaneamente. Outro grande nome da época foi Smith (1956), que introduziu o conceito de segmentação de mercado. Em 1960, McCarthy popularizou os quatro P’s, “que foram considerados revolucionários para a disciplina de marketing e que dominaram o pensamento, a pesquisa e a prática de marketing por um longo período”. Todavia, Miranda e Arruda (2004, p. 45) consideram produto, preço, promoção e praça como simples derivações da classificação apresentada por Borden (1950).

Rocha e Christensen (1999) mencionam que, na década de 80, a filosofia de marketing recebeu uma nova contribuição oriunda dos japoneses, que estabeleceram a reflexão sobre seus métodos de negócios. A empresa japonesa era líder de mercado nos anos 80, desbancando ou ameaçando a hegemonia de empresas como a Xerox, Caterpillar, Kodak, Harley-Davidson e até mesmo a General Motors. O segredo japonês era a atenção máxima aos mínimos detalhes, o melhor produto, o melhor atendimento, a melhor assistência técnica e tudo isso ao melhor preço. Eles estavam empenhados em ser o ‘campeão do cliente’.

As empresas ocidentais reagiram frente a esse sucesso oriental. Adotaram programas de qualidade, reinventaram seus produtos, tornando-os competitivos como os dos japoneses. Alterações na produção permitiram aumentar a produtividade, reduzir custos e melhorar os produtos. Novos conceitos de administração foram adotados, como o CQT (controle de qualidade total), *Just in time*, *kaizen* (melhoria contínua), reengenharia e *downsizing*. As empresas passaram a focar a satisfação do cliente como o princípio fundamental da

organização. Na década de 90 a reestruturação da indústria ocidental já apresentava mudanças: tornaram-se empresas mais enxutas, mais competitivas e orientadas para o cliente. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999)

Nascimento e Lauterborn (2007) ressaltam que, embora o conceito dos 4 P's tenha sido originado por McCarthy, o maior divulgador em revistas, artigos e palestras foi Philip Kotler. Em 1967, Kotler lançou a obra “Administração de marketing, análise, planejamento e controle”, que foi traduzida em muitos idiomas, ultrapassando em vendas o original de McCarthy. O conceito dos 4 P's foi adotado por escolas e faculdades de administração do mundo todo.

A escola do *Comportamento do Consumidor* teve início nos primórdios da década de 50, com “foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores”. Sua perspectiva voltava-se para a “prática do marketing incluindo consumidores e sociedade, ao mesmo tempo em que proveu estruturas conceituais, hipóteses e evidências empíricas baseadas nas ciências comportamental e social”. (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 46)

Nas décadas de 60 e 70, quando ocorreu a grande expansão dos negócios, o mercado abrigou diversas empresas concorrentes, que serviam seus produtos aos mesmos clientes. Dessa maneira, o conceito de marketing agregou a expressão estratégia, sendo então definido como a missão da corporação de buscar uma vantagem competitiva sustentável satisfazendo as necessidades dos clientes. É essa estratégia de marketing que garantirá o crescimento e a sobrevivência da organização dentro desse cenário fortemente competitivo. (CZINKOTA; DICKSON, 2001)

Os clientes que participam das trocas comerciais, caracterizando a essência do marketing, podem ser os compradores organizacionais, e os consumidores. Os primeiros adquirem produtos para o funcionamento das empresas as quais pertencem; enquanto os consumidores compram bens e serviços para si, para atender as suas necessidades e anseios, ou melhorar sua qualidade de vida. (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000)

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), a estratégia de marketing engloba a formulação dos objetivos de marketing que a organização pretende alcançar, a análise dos clientes e dos mercados envolvidos, e os compostos de marketing indicados para obter tais objetivos. Compostos de marketing (também chamados de 4 P's: produto, preço, praça ou ponto de distribuição, e promoção) são ferramentas estratégicas consideradas a fim de criar valor para os clientes, e alcançar as metas organizacionais que foram traçadas.

O referido estudioso das organizações afirma que compreender os clientes tem valor vital para o sucesso da empresa. Sendo assim, os profissionais de marketing necessitam voltar suas atenções para os consumidores, de modo a estudá-los e dividi-los em segmentos, a fim de selecionar os grupos que serão atingidos pelos bens e serviços oferecidos pela organização. Esses grupos escolhidos são chamados de mercado-alvo.

Gade (1998, p. 1) assegura que “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”. Assim, estudar o comportamento e a psicologia do consumidor auxilia o planejamento de estratégias de marketing mais eficazes.

Para Day (2001, p. 115), os fatores determinantes de valor e satisfação para o cliente podem resultar de um processo formado pelas seguintes etapas: ‘quais as características criam valor para os clientes?’; ‘quais características possuem grau maior de importância e como isso tem pesos diferentes entre segmentos?’; ‘como os clientes julgam o desempenho da organização em relação a cada determinante, tendo como base os concorrentes?’. Dessa maneira, pode-se observar que para as empresas conseguirem, de fato, sucesso perante seu público-alvo, elas devem analisar seus consumidores para conhecer o que os atrai e de que modo suas expectativas e anseios serão atendidas.

Kotler e Armstrong (1998) ressaltam duas importantes teorias motivacionais relacionadas à análise do consumidor e do marketing: teorias de Freud e de Maslow. No entendimento de Freud, as pessoas não têm consciência da maioria das forças psicológicas que moldam seu comportamento. De acordo com ele, “à medida que elas crescem, reprimem muitos dos seus impulsos, os quais nunca são eliminados nem perfeitamente controlados”. Sendo Assim, Freud “sugere que ninguém chega a compreender por completo suas motivações”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 103)

Abraham Maslow procurou explicar por que as pessoas têm necessidades específicas em momentos específicos. De acordo com Maslow, as necessidades humanas são organizadas hierarquicamente em ordem de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização. “A pessoa tenta satisfazer primeiro a necessidade mais premente; depois de satisfeita, essa necessidade deixará de ser motivadora e surgirá uma segunda necessidade mais premente”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 103)

Schiffman e Kanuk (2000, p. 59) destacam que existem semelhanças fundamentais, ou seja, constantes que tendem a ocorrer com muitos tipos de pessoas, que convêm para ilustrar e esclarecer o comportamento de consumo. “Os psicólogos e estudiosos do comportamento do

consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes”. Dessa forma, o entendimento dos motivos humanos é de extrema relevância para as organizações, uma vez que permite que elas entendam e possam presumir o comportamento humano no mercado.

Na compreensão de Kotler (2003, p. 25), as empresas necessitam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes, ou seja, “as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe – o cliente”. Se a organização não cuidar de seus clientes, outra, possivelmente seu concorrente, o fará.

Kotler (2003, p. 26) cita uma referência de Peter Druker que, há mais de 30 anos afirmou que o propósito da empresa é “criar clientes. Assim, os negócios têm duas – e apenas duas – funções básicas: marketing e inovação. Apenas o marketing e a inovação produzem resultados: todo o resto são custos”.

O conceito original de marketing, na compreensão de Miranda e Arruda (2004, p. 54), cuja ênfase está no “conhecimento dos anseios, na integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo marketing é a predominância da teoria até os dias atuais”.

Desse modo, o estudo visa buscar respostas ao seguinte problema de pesquisa: De que maneira o composto de marketing e os fatores comportamentais podem interferir nas decisões dos consumidores da Sayuri Produtos Orientais?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral do estudo é analisar de que maneira o composto de marketing e os fatores comportamentais podem influenciar as decisões do consumidor.

Entre os objetivos específicos pode-se citar:

- a) Descrever as decisões inerentes ao composto de marketing (4 P's);
- b) Expor as características dos fatores comportamentais do consumidor;
- c) Apresentar o processo de tomada de decisão pelo consumidor;
- d) Analisar como o composto de marketing e os fatores comportamentais podem influenciar as decisões dos consumidores na empresa estudada – Sayuri Produtos Orientais.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Este trabalho tem justificativas com base na sua importância, viabilidade, oportunidade e originalidade.

1.2.1 Importância

Estima-se a concretização deste, uma vez que é relevante e fundamental que os profissionais de marketing, em particular os gestores da Sayuri Produtos Orientais, estejam sempre atentos ao que acontece no mercado com relação aos concorrentes, e também, busquem através de seus produtos e serviços, melhor atender seus clientes.

Através do estudo do composto de marketing e dos fatores comportamentais, pode-se facilitar esse entendimento, colocando em prática ações que atraem a atenção dos consumidores, seja por meio de produto, preço, ponto e promoção, tendo como base o conhecimento dos possíveis comportamentos que estes clientes terão de acordo com as medidas tomadas por estas atividades do marketing. Dessa maneira, torna-se importante analisar como cada elemento do composto de marketing afeta o processo de compra.

1.2.2 Viabilidade

Pode-se considerar viável a realização deste estudo, visto que o embasamento teórico necessário para tal é amplamente conhecido e de fácil acesso. As bibliografias contam com excelentes autores da área, sendo possível a coleta de informações e análise de diferentes pontos de vistas.

Com relação à parte prática, ou seja, o acesso aos dados primários, torna-se viável a concretização do estudo, uma vez que o proprietário do estabelecimento demonstrou interesse acerca do tema aqui exposto.

O estudo realizar-se-á entre agosto e novembro do ano de dois mil e nove, sendo, portanto, plausível o acesso a grande variedade de obras e a prática de um estudo de campo, uma vez que o tempo para a realização destes é considerável.

1.2.3 Oportunidade

É oportuna a concretização deste, uma vez que a autora busca aprimorar seus conhecimentos acerca da área de marketing e suas relações com a psicologia comportamental. Torna-se oportuno também a realização do estudo de campo, pois o proprietário do estabelecimento escolhido poderá conhecer melhor seus clientes, saber quais os fatores que influenciam suas compras e como poderá melhorar suas práticas rotineiras, a fim de conquistar novos clientes e manter os já fiéis.

1.2.4 Originalidade

Não se trata de um estudo genuinamente original, visto que este é um tema bastante difundido na área de administração e a quantidade de artigos, trabalhos acadêmicos e livros é bastante extensa. Porém, foi realizado um levantamento bibliográfico e é paupérrima a quantidade de obras tratando os dois assuntos interligados, em comparação àqueles que citam apenas ou o composto mercadológico ou o comportamento do consumidor. Dessa forma, pela escassa disponibilidade de obras com este assunto, pode-se considerar este trabalho sendo original.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro é apresentada uma introdução acerca do tema que será discutido, bem como os objetivos geral e específicos e as justificativas do presente estudo. O segundo capítulo trata a fundamentação teórica, que, por sua vez, é dividida em três tópicos: marketing – definições e conceitos, mix de marketing, e o comportamento do consumidor. O capítulo que se segue aborda a metodologia utilizada na pesquisa, o processo de amostragem, a elaboração dos questionários, e as limitações encontradas na realização do estudo. O quarto capítulo traz o estudo de caso na loja Sayuri Produtos Orientais, apresentando informações referentes à organização, assim como os dados coletados através dos questionários e após, analisados. Por fim, são apresentadas conclusões acerca do conteúdo apresentado, e também, recomendações são sugeridas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são tratados temas inerentes ao marketing empresarial, suas definições, conceitos e o mix de marketing (4 P's), bem como os preceitos teóricos sobre comportamento do consumidor.

2.1 MARKETING: DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Marketing, de acordo com Gade (1998, p. 2), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

No prisma de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 18), a administração de marketing envolve “o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos”. Em geral, tais tarefas “incluem desenvolver planos e estratégias de marketing e executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los”.

Nas palavras de Kotler (2003, p. 11), “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Em síntese, o autor conceitua o trabalho de marketing como a conversão das necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades vantajosas para as empresas. “Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade”.

Na concepção de Czinkota e Dickson (2001, p. 25), as organizações

bem sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso.

Giglio (1996, p. 13) conceitua marketing como sendo “um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais”. Ainda segundo o autor, “todos os esforços se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que o satisfaçam”.

A *American Marketing Association*, de acordo com Cobra (1992, p. 34), tem adotado a seguinte definição: “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

2.2 MIX DE MARKETING (4P’S)

O Marketing mix ou Composto de marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P’s: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*).

O composto de marketing é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Posicionamento, para Czinkota et al (2001, p. 31) “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”. É desenvolvido o composto de marketing justamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) enfatizam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Há quatro ferramentas no composto de marketing, ilustrados pelos autores na Figura 1 que se segue.

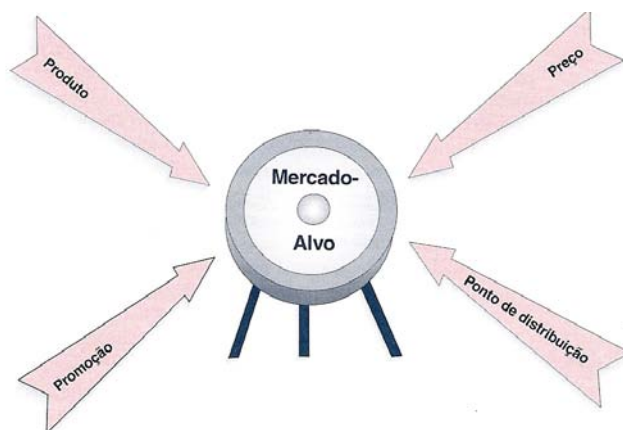


Figura 1: Os quatro Ps.
Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 20.

O composto de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição (ou praça) e promoção, mais conhecidos como os “quatro P’s de Marketing”. (CZINKOTA et al, 2001, p. 31).

Cobra (1992, p. 43) ressalta que,

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

As decisões de produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulagem e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida. (CZINKOTA et al, 2001).

Na interpretação de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, com o propósito de troca.

As decisões de preço devem, segundo Czinkota et al (2001, p. 31), “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”.

Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

As decisões relacionadas ao ponto de distribuição “refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes”. As utilidades de tempo e de lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los. A utilidade de posse “facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing”. Canais de marketing, por sua vez, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produto até o seu mercado pretendido”. (CZINKOTA et al, 2001, p. 33).

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe

faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

As decisões de promoção comunicam a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do produto para o mercado. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas. (CZINKOTA et al., 2001).

No entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

A partir da análise do comportamento do consumidor, a organização poderá trabalhar com o composto de marketing, procurando assim, adaptar-se ao mercado, ao desenvolver produtos específicos que atendam as diferentes necessidades dos seus clientes. (GADE, 1998)

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na compreensão de Nickels e Wood (1999), até pouco tempo atrás, o estudo do comportamento do consumidor era inerentemente abstrato, concentrando-se em decisões e ações comuns do consumidor. A abordagem fornecia visões úteis, mas elas não faziam alusão ao comportamento dos consumidores individuais. Em decorrência disso, as organizações estavam tomando decisões de marketing sem conhecer detalhes peculiares a respeito de seus clientes.

O estudo do comportamento do consumidor nada mais é que o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens que possuem relação com o consumo. “O comportamento do consumidor engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e com que frequência *usam* o que compram.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 05)

De acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 3), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

No entender de Czinkota et al (2001, p. 138), comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pegar, comprar e usar produtos”.

Para Gade (1998, p. 1), o comportamento do consumidor “são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

Czinkota et al. (2001, p. 138) definem necessidades como “condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições”, e desejos “são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.

Os consumidores constituem o mercado que, na concepção de Gade (1998, p. 2), são “os clientes potenciais que partilham de uma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer esta necessidade ou desejo”.

O ato de consumo, na posição de Giglio (1996, p. 16),

é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas. O próximo passo é buscar as alternativas, que as satisfaçam. O terceiro passo é o julgamento sobre o consumo. Se o consumo for aprovado, o próximo passo é a compra propriamente dita. Finalmente, o último passo do consumo é a avaliação pós-compra. [...] Cada um desses passos tem características próprias, que ensejam ações específicas.

Em marketing, o consumidor é analisado a fim de que se consiga verificar o seu posicionamento em relação à empresa e sua imagem, aceitação ou rejeição do produto fabricado, e opinião relacionada a preços, distribuição e serviços, incluindo as informações “o onde” e “o como”. (GADE, 1998, p. 8)

De acordo com Giglio (1996, p. 23), consumir “é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida. [...] Consumir é escolher, entre alternativas oferecidas pelo mercado, aquela que nos parece mais apropriada para suprir nossas expectativas”.

O estudo do comportamento e da psicologia do consumidor, na acepção de Gade (1998, p. 1), “é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes”.

Há diversas razões pelas quais o estudo do comportamento do consumidor se desenvolveu e toma proporções cada vez maiores como uma disciplina de marketing independente. Os profissionais dessa área perceberam, há tempos, que os consumidores nem

sempre agem de acordo com os paradigmas vistos nas teorias de marketing. As preferências dos consumidores vêm se diversificando cada vez mais. Dessa maneira, Schiffman e Kanuk (2000, p. 07) citam que

à medida que pesquisadores de mercado começaram a estudar o comportamento de compra dos consumidores, logo entenderam que, apesar de uma abordagem de identificação em relação a produtos da moda e da moda, muitos consumidores se rebelavam contra o uso de produtos idênticos aos que todo mundo usava. Ao contrário, preferiam produtos diferenciados que eles sentiam refletir suas necessidades próprias e especiais, personalidades e estilos de vida.

Sendo assim, para melhor atender os grupos específicos de consumidores, grande parte das empresas adotou uma política de segmentação de mercado, cuja característica é dividir o mercado potencial total em partes menores, homogêneas, para os quais elas poderiam elaborar produtos e promoções específicas. Utilizaram também uma técnica hoje denominada de posicionamento de mercado, ou seja, valeram-se de técnicas promocionais que variavam a imagem de seus produtos, a fim de criar uma idéia na mente dos consumidores como sendo uma empresa preocupada em satisfazer melhor as necessidades específicas de determinados segmentos-alvo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

Schiffman e Kanuk (2000, p. 07) ainda colocam outras razões que levaram ao desenvolvimento do interesse em comportamento do consumidor, como por exemplo, a “taxa de desenvolvimento de novos produtos, o crescimento dos movimentos de defesa do consumidor, as preocupações relativas à ação governamental, as preocupações ambientais e o crescimento do marketing filantrópico e internacional”.

2.3.1 Processo de decisão de compra

Em termos gerais, Schiffman e Kanuk (2000, p. 394) definem uma decisão como sendo “a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para que uma pessoa possa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível”.

Em uma decisão de compra, as pessoas podem desempenhar cinco tipos de papéis distinguidos por Kotler (2005, p. 199): iniciador (pessoa que sugere a idéia de comprar um produto/serviço); influenciador (aquele cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão); decisor (pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra,

ou seja, comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar); comprador (indivíduo que efetivamente realiza a compra); e usuário (pessoa que consome ou usa o produto/serviço).

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra pode variar de acordo com o tipo de decisão de compra. Por exemplo, comprar um tubo de creme dental envolve decisões diferentes do que comprar um carro novo. Geralmente as compras complexas e caras envolvem maior cautela do comprador e maior número de participantes. (KOTLER, 2005)

Alguns fatores podem influenciar o resultado final num processo decisório, podendo-se incluir motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. Os indivíduos alinham estes fatores para tomada de decisão, levando em consideração aquilo que é lógico e coerente para eles.

A tomada de decisão do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é influenciada por alguns fatores e determinantes, que podem ser divididos em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos.

Há cinco categorias de diferenças individuais que afetam o comportamento. São elas: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação; e personalidade, valores e estilo de vida.

O ambiente no qual os consumidores estão inseridos, é muito complexo e de rápida mudança. Sendo assim, o comportamento do processo decisório é influenciado pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação.

Por fim, os processos psicológicos básicos que interferem no comportamento do consumidor são o processamento de informação, a aprendizagem, e a mudança de atitude e comportamento.

Estes fatores influenciadores são tratados com maior profundidade mais adiante.

2.3.2 Influência pessoal e o processo de formação de opinião

Ao escolher produtos e serviços, os consumidores comumente são influenciados por conselhos de terceiros. Schiffman e Kanuk (2000, p. 353) afirmam que “a formação de opinião envolve tanta interação social sobre tantos produtos e serviços que costuma ser difícil para os consumidores lembrarem até que ponto eles participaram nas comunicações informais que influenciaram tanto o seu comportamento de consumo”.

Formação de opinião é, para Schiffman e Kanuk (2000, p. 353), “o processo pelo qual uma pessoa influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser

buscadores de opinião ou meramente receptores de opinião”. Essa influência ocorre de modo informal, e, geralmente verbal, podendo assumir a forma de comportamento não-verbal observado pelos outros. Pode-se dizer que o fluxo é informal quando a influência ocorre entre duas pessoas que conversam se referindo a determinado produto, ou uma comunicação boca a boca.

A principal característica da comunicação boca a boca é que ela é interpessoal e informal e ocorre entre duas ou mais pessoas, sendo que nenhuma delas representa uma fonte comercial de venda que lucraria com a venda do produto. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

O formador de opinião é aquele que, em uma comunicação informal, geralmente oferece conselho ou informação sobre um produto específico ou uma categoria de produtos. Ele pode tornar-se um receptor de opinião quando outro produto ou categoria de produtos é incluído na conversa e passa a ser assunto dela. O formador de opinião dá informações como, por exemplo, qual entre várias marcas é a melhor ou como determinado produto pode ser utilizado. Aqueles que buscam informações e conselhos sobre produtos são denominados de buscadores de opinião. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

Schiffman e Kanuk (2000, p. 354) citam algumas características peculiares dos formadores de opinião. Estes geralmente são fontes de alta credibilidade, uma vez que são vistos como objetivos em relação à informação ou ao conselho que fornecem. “Suas intenções são vistas como voltadas para o melhor interesse dos recipientes de opinião, porque eles não recebem compensação financeira pelo conselho e aparentemente não têm qualquer interesse pessoal em dá-lo”.

Outro ponto destacado pelos autores Schiffman e Kanuk (2000) diz respeito ao fato de que os formadores de opinião são fontes tanto de informações quanto de conselhos, podendo estes apenas conversar sobre suas experiências com determinado produto, como também aconselhar os outros a adquirirem ou evitarem um produto chave.

A formação de opinião é considerada uma via de mão dupla. Isso porque os consumidores que são formadores de opinião em uma situação relacionada a um determinado produto podem tornar-se receptores de opinião em uma situação distinta. Por exemplo, uma pessoa que está procurando um aparador de grama, pode procurar informações e conselhos de outras pessoas para facilitar sua decisão quanto a qual marca e modelo adquirir. Após a compra, uma vez que o consumidor experimentou e gostou do aparelho comprado, ele pode falar favoravelmente a outras pessoas sobre o aparador de grama, a fim de confirmar o acerto

da sua própria escolha. Dessa maneira, primeiramente ele foi um receptor de opinião (buscador), passando depois a ser um formador de opinião. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

2.3.3 Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um modelo do processo de tomada de decisão do consumidor que reflete o consumidor cognitivo, e até certo ponto, o consumidor emocional. Este modelo possui três principais componentes: *input*, processo e *output*.

O componente *input* se baseia nas influências externas que servem como fontes de informação sobre determinado produto e influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamento relacionados ao produto. Os fatores mais importantes são as atividades do composto de marketing das organizações, e as influências socioculturais de fora do marketing.

As atividades de marketing da organização formam uma tentativa direta de alcançar, informar e persuadir os consumidores a comprar e usar seus produtos. Esses *inputs* para o processo de tomada de decisão do consumidor formam estratégias específicas do composto de marketing que consistem no produto (compreendendo embalagem, tamanho e garantia), anúncios de mídia, esforços promocionais, política de preço e os canais de distribuição para levar o produto do fabricante ao consumidor.

O ambiente sociocultural também influencia o consumidor. Este tipo de *input* consiste em diversas influências não-comerciais. Como exemplo de fonte de informações específicas e diretas não-comerciais, Schiffman e Kanuk (2000, p. 399) apontam os comentários de amigos, editorial de jornal, uso do produto por um membro da família. A influência da classe social e da cultura afeta o modo com que o consumidor avalia e adota ou rejeita certo tipo de produto.

O elemento *processo* do modelo está relacionado à maneira como os consumidores tomam as decisões. O campo psicológico representa as influências internas (motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes) que afetam o processo de tomada de decisão dos consumidores. O ato de tomar uma decisão será visto no tópico seguinte.

O item *output* se refere a dois tipos de atividades pós-decisão intimamente associadas: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra. O objetivo de ambas é aumentar a satisfação do consumidor com sua aquisição.

Em relação ao comportamento de compra, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os consumidores fazem três tipos de compras: compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo. Quando um consumidor adquire um produto

(ou marca) pela primeira vez e o faz em menor quantidade que usualmente, essa compra pode ser considerada um teste. Nessa fase os consumidores tentam avaliar o produto através do uso direto. As pessoas podem ainda serem incentivadas a provar um novo produto através de estratégias promocionais, como amostra grátis, cupons de desconto ou liquidação.

Quando uma nova marca é provada a partir da experimentação, e é considerada satisfatória pelo consumidor, este tende a repetir a compra. “O comportamento de compra repetida está estreitamente relacionado ao conceito de fidelidade à marca, que a maioria das empresas tenta estimular, pois contribui para a maior estabilidade no mercado”. Uma compra repetida geralmente significa que o produto foi aprovado pelo consumidor e este está disposto a adquirir novamente e em quantidades maiores. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 412)

É mais comum que compras repetidas sejam efetuadas tendo como base hábitos já utilizados pelo consumidor no seu dia-a-dia. “O comportamento habitual assume formas diferentes, dependendo do processo decisório seguido na compra inicial: lealdade à marca ou empresa, ou inércia”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 105)

Lealdade à marca ocorre quando é importante encontrar uma alternativa que atenda as necessidades do consumidor. Por outro lado, a inércia acontece quando o cliente já está acostumado a adquirir determinado produto que é muito semelhante aos concorrentes. O consumidor só irá fazer uma troca, caso ocorra uma diminuição dos preços ou quando um concorrente apresentar uma oferta de algo novo que se pareça ainda melhor àquele que o indivíduo está habituado a usar. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Ao comprar repetidamente, vários fatores interferem para que a solução do problema seja continuada. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 104) citam que o mais relevante é a insatisfação com a alternativa adquirida anteriormente. “É provável que haja uma troca de marca. Mas a solução de problema continuada também é necessária quando o estoque do varejo se esgotou ou as circunstâncias foram mudadas de alguma outra maneira”. Quando isso acontece, o consumidor deverá analisar as implicações de investir tempo e energia e descobrir outra opção.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) reconhecem que a maioria das compras do consumidor é realizada de modo repetitivo. Quando isso acontece, o indivíduo pode simplificar o processo de compra, ao escolher uma marca já conhecida ou adquirida anteriormente. Fato este é conhecido e nomeado pelos autores como sendo a tomada de decisão habitual, o processo decisório menos complexo de todos.

A avaliação pós-compra, citada por Schiffman e Kanuk (2000, p. 413), ocorre após os consumidores terem utilizado um produto, e será então, avaliado o desempenho de acordo com suas expectativas. Há três possíveis resultados dessas avaliações: (1) desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade; (2) o desempenho ultrapassa as expectativas; e (3) desempenho abaixo das expectativas, causando insatisfação. Segundo os autores, “a avaliação pós-compra do consumidor retorna ao campo psicológico do consumidor em forma de experiência e serve para influenciar futuras decisões ligadas ao produto”.

Há duas outras formas de comportamento de compras citadas por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 106) que devem ser consideradas: compra por impulso e busca de variedade.

Os autores citam as principais características da ‘compra por impulso’: “um desejo súbito e espontâneo de agir, acompanhado de urgência; um estado de desequilíbrio psicológico no qual uma pessoa pode sentir falta de controle temporária; não-consideração das conseqüências”. O indivíduo age por impulso, sem passar pelo processo de reflexão, motivando uma ação imediata.

Os consumidores visam a ‘busca de variedade’, quando há muitas opções de produtos similares no mercado. Mesmo satisfeitos com sua marca atual, eles se preocupam em trocar, buscando variedade em produtos de outras empresas concorrentes.

2.3.4 Os estágios do processo de decisão de compra

Para dar aos consumidores aquilo que eles desejam antes, durante e depois da troca de marketing, as empresas necessitam compreender de que maneira os consumidores compram. Dessa forma, será possível o desenvolvimento de estratégias de marketing apropriadas para satisfazer as necessidades dos consumidores e construir relacionamentos duradouros. (NICKELS; WOOD, 1999)

O processo de decisão de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Kotler (2005, p. 201) apresenta o “modelo de etapas” e sugere que “os consumidores passam seqüencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Mas isso nem sempre acontece: os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas”. Por exemplo, um

indivíduo vai ao supermercado comprar sua marca habitual de creme dental. Ele vai então direto da necessidade de creme dental (reconhecimento do problema) à decisão de compra, pulando a busca por informações e a avaliação de alternativas.

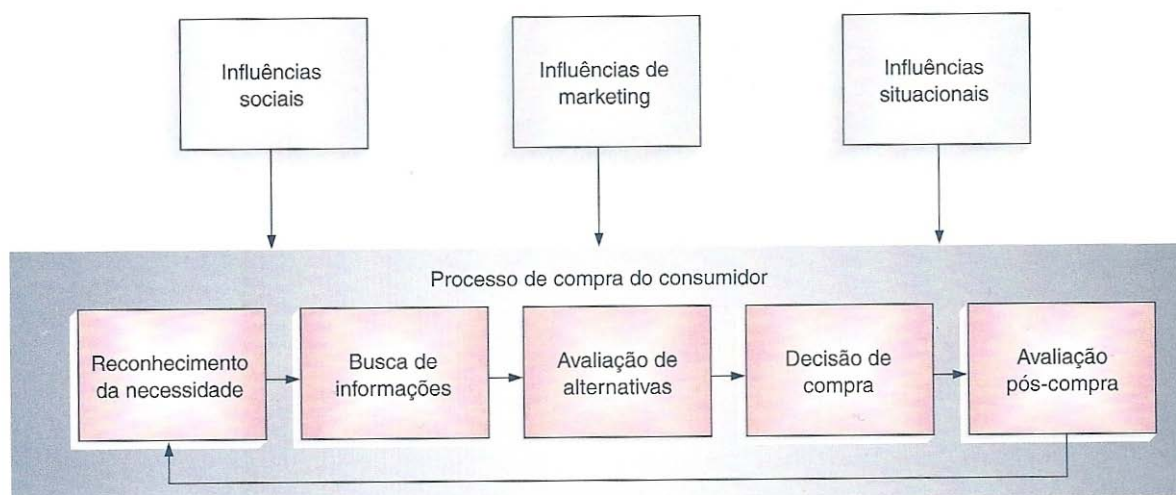


Figura 2: Modelo de processo de compra do consumidor
 Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 146.

Como a compra em si é apenas uma parte do processo, Nickels e Wood (1999) salientam que as empresas precisam dar aos consumidores aquilo que eles anseiam em cada um dos estágios do processo de decisão de compra. A compra é influenciada pela forma como as organizações aplicam os processos (mix) de marketing, assim como pelo envolvimento do consumidor e pelas influências externas, situacionais e internas.

2.3.4.1 Reconhecimento de necessidade

Nesta primeira etapa do processo de tomada de decisão, o indivíduo sente diferenças entre a situação que ele percebe ser a ideal, em comparação com a situação real ocorrida em determinado momento. Ou seja, no prisma de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 96), “é um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através de interações de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social”.

Na interpretação de Schiffman e Kanuk (2000, p. 400), “o reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um ‘problema’”. Entre os consumidores, parecem existir dois distintos tipos de reconhecimento de problema. Alguns

consumidores são do tipo *estado real*, que percebem que possuem certo problema quando um produto deixa de desempenhar sua função satisfatoriamente, como por exemplo, quando um relógio deixa de marcar as horas com precisão. Por outro lado, há os consumidores do tipo *estado desejado*, “para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão”.

Para Churchill Jr. e Peter (2005), o reconhecimento pode originar-se através de uma sensação interna (como fome, cansaço ou desejo de impressionar alguém) ou de estímulos externos (como um anúncio no rádio).

Quando os indivíduos identificam uma necessidade pessoal, o impulso interior para satisfazê-la é denominado motivação. O desafio para os profissionais de marketing está em identificar o que motiva os consumidores, para poder oferecer-lhes produtos que satisfaçam seus desejos. (CHURCHILL Jr.; PETER, 2005)

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 147) sublinham a hierarquia de necessidades de Maslow, em que o psicólogo Abraham Maslow afirmou que “o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras”. Dessa maneira, Maslow classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis, apresentadas na figura 3. Segundo esta teoria, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base (necessidades fisiológicas). “Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e auto-realização”.

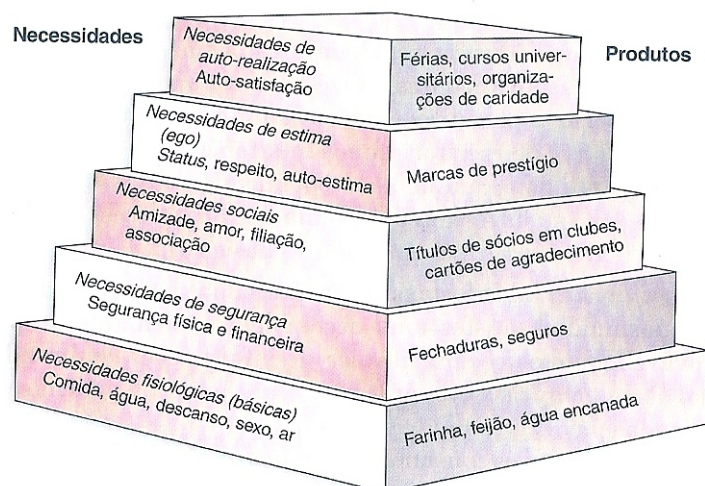


Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 147.

Outra maneira de pensar em motivação é com relação à satisfação de necessidades que sejam “utilitárias” ou “hedônicas”, classificação esta utilizada por Churchill Jr. e Peter (2005) e Engel, Blackwell e Miniard (2000). As necessidades utilitárias estão relacionadas com as funções básicas e os benefícios materiais. No momento em que o indivíduo é motivado a satisfazer este tipo de necessidade, suas escolhas tendem a ser mais racionais. Por outro lado, as necessidades hedônicas estão ligadas ao desejo de prazer e auto-expressão, e suas decisões tendem a ser relativamente emocionais.

Nesta primeira etapa, de reconhecimento de necessidades, os profissionais de marketing podem, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2005, p. 148), “tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer”.

Kotler (2005, p. 201) salienta ainda que os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade. “Por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, esses profissionais podem identificar os estímulos mais frequentes que suscitam interesse em uma categoria de produtos.” Dessa maneira, eles podem desenvolver estratégias de marketing que despertem interesse nos consumidores.

2.3.4.2 Busca de informação

Após a identificação das necessidades pelos consumidores, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-las. A busca de informações varia de acordo com a experiência do consumidor em satisfazer tais necessidades; as fontes básicas, citadas por Churchill Jr. e Peter (2005, p. 148), podem ser: fontes internas (informações guardadas na memória do consumidor); fontes de grupos (através da consulta a outras pessoas, como amigos e familiares); fontes de marketing (através de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos etc.); fontes públicas (independem dos profissionais de marketing e dos outros consumidores; incluem artigos na mídia, por exemplo); e fontes de experimentação (ao manusear, cheirar ou degustar produtos até então novos pelos consumidores).

Para Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor geralmente busca na memória antes de ir buscar em fontes externas de informações referentes a uma necessidade específica relacionada ao consumo. Uma experiência anterior é vista como uma fonte de informação interna.

Assim sendo, através das diversas possibilidades de fontes de informações, o consumidor pode identificar diferentes empresas que possuem um determinado tipo de produto que lhe agrada. O grupo de marcas a serem consideradas pelo consumidor é chamado de conjunto considerado. A figura 4 apresenta a formação de um conjunto considerado na escolha de um produto.

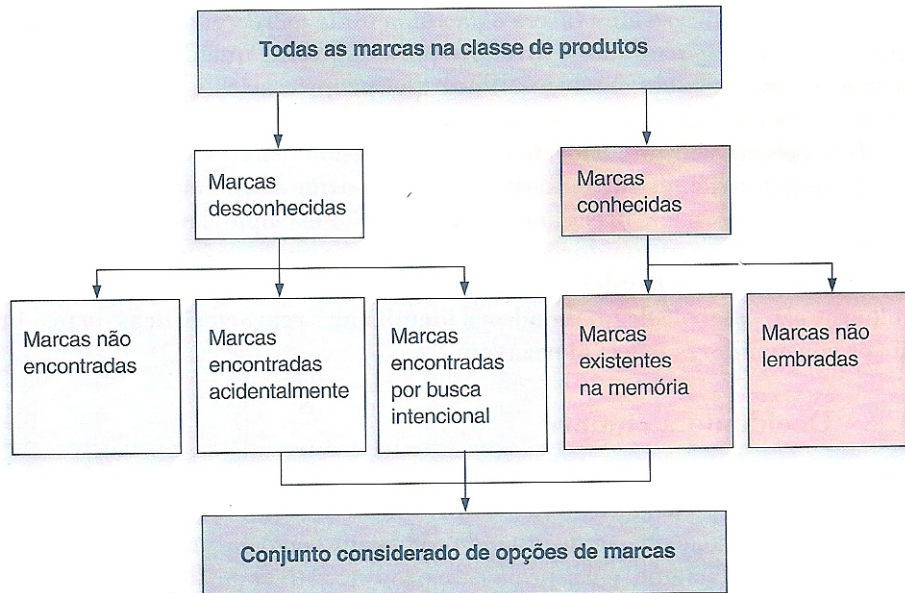


Figura 4: Formação de um conjunto considerado para escolher um produto
 Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 149.

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 149) definem conjunto considerado como “um subconjunto de todas as alternativas possíveis”. As marcas que são mais conhecidas pelas pessoas têm um benefício por estar presente com mais facilidade na memória do consumidor, entrando assim, em mais conjuntos considerados dos consumidores.

2.3.4.3 Avaliação das alternativas

Após terem coletado as informações, os consumidores passam para a terceira etapa, onde irão avaliar as opções de acordo com suas necessidades e desejos. Para Gade (1998, p. 17), nesta fase “as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos”.

Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 150), esta etapa “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”.

O processo de avaliação de alternativas permite que o consumidor identifique a compra que trará o maior valor, ao colocar na balança os benefícios que julgam mais relevantes, em comparação com os custos esperados na aquisição.

Quando avaliam alternativas potenciais, os consumidores, conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 404), tendem a valer-se de dois tipos de informação: uma lista de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha; e a base que eles irão adotar para avaliar cada marca. “Fazer uma escolha a partir de uma amostra de todas as marcas possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão”.

A maneira pela qual os consumidores satisfazem seus desejos depende de suas atitudes em relação ao leque de alternativas. Atitude, para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 150), é “a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa”.

Kotler (2005, p. 202) enumera alguns conceitos básicos que auxiliam no entendimento dos processos de avaliação do consumidor. Primeiramente, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Após, ele está buscando certos benefícios da escolha do produto. Em terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. “Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados”.

O consumidor desenvolve uma série de crenças de marca fundamentado em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. O conjunto de crenças pertinente a uma marca forma a imagem da marca. A imagem da marca do consumidor variará conforme suas experiências e o modo como ela é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, 2005).

2.3.4.4 Decisão de compra

Depois de avaliar as alternativas de compra possíveis, os consumidores podem concretizar uma compra. Esta etapa inclui a decisão de fazer ou não a compra, e, caso essa resposta seja positiva, o que, onde, quando comprar e como pagar.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2005, p. 150), “os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma

das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro”.

Kotler (2005, p. 204) identifica dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro é a ‘atitude dos outros’. Dois elementos interferem na diminuição da preferência do consumidor; são eles: a intensidade da atitude contrária da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor, e a motivação do consumidor para atender os desejos da outra pessoa. Quanto mais intensa a negação da outra pessoa e quanto mais próxima a pessoa for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. A recíproca é verdadeira, pois a preferência de um comprador por uma marca aumenta se alguém que ele estima defender fortemente esta marca.

O segundo fator apontado por Kotler (2005, p. 204) é ‘fatores situacionais imprevistos’, que podem surgir e modificar a intenção de compra. Por exemplo, determinado cliente pode ficar desempregado no dia que iria efetivar uma compra, algumas outras compras podem se tornar mais urgentes, ou então, um vendedor pode desagradá-lo. O autor ressalta ainda que “as preferências, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra”.

Kotler (2005, p. 204) cita ainda que ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão de fornecedor (fornecedor 2), decisão por quantidade (um computador), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). As compras de produtos para o cotidiano envolvem menos decisões e deliberações, como por exemplo, ao comprar farinha, o consumidor dá pouca atenção ao fornecedor ou à forma de pagamento.

2.3.4.5 Avaliação pós-compra

Após adquirir o produto, os consumidores julgam de modo formal ou informal o resultado da compra. Eles consideram sua satisfação com a experiência obtida e se o bem ou serviço atenderam as expectativas esperadas.

Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 151), essa fase “é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela”. Além disso, os consumidores podem ainda comentar com (e até mesmo influenciar) familiares, amigos, pessoas próximas sobre suas experiências de compra e uso dos produtos.

A satisfação do cliente com a compra efetuada é resultado da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho atingido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito; e se exceder as expectativas, ele fica encantado. No entendimento de Kotler (2005, p. 205), “esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele pra outras pessoas”.

Kotler (2005, p. 205) ainda ressalta que a importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o “apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho. Algumas empresas deveriam minimizar os níveis de desempenho para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao produto”.

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto pode influenciar comportamentos futuros. Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma chance maior de adquirir o produto novamente. Por outro lado, os consumidores insatisfeitos podem parar de comprar o produto ou avisar os amigos. (KOTLER, 2005)

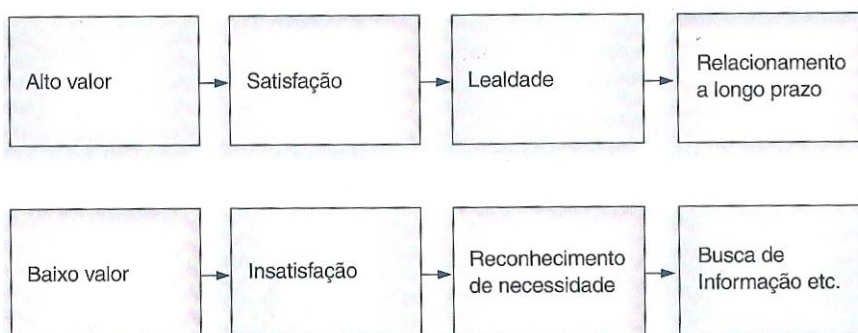


Figura 5: Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra
Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 151.

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 151) salientam que “quanto mais satisfeitos [os consumidores] ficarem, mais é provável que se tornem leais à marca e ao vendedor e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação de longo prazo com eles” (Figura 5). Ou seja, “a satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam decisões de compra futuras”.

2.3.5 Modelo de comportamento do consumidor

O primeiro passo à compreensão do comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta desenvolvido por Kotler (2005). Os estímulos ambientais e de marketing adentram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão induzem certas decisões de compra. O desafio do profissional de marketing é compreender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. O modelo de estímulo e resposta pode ser visualizado na Figura 6.

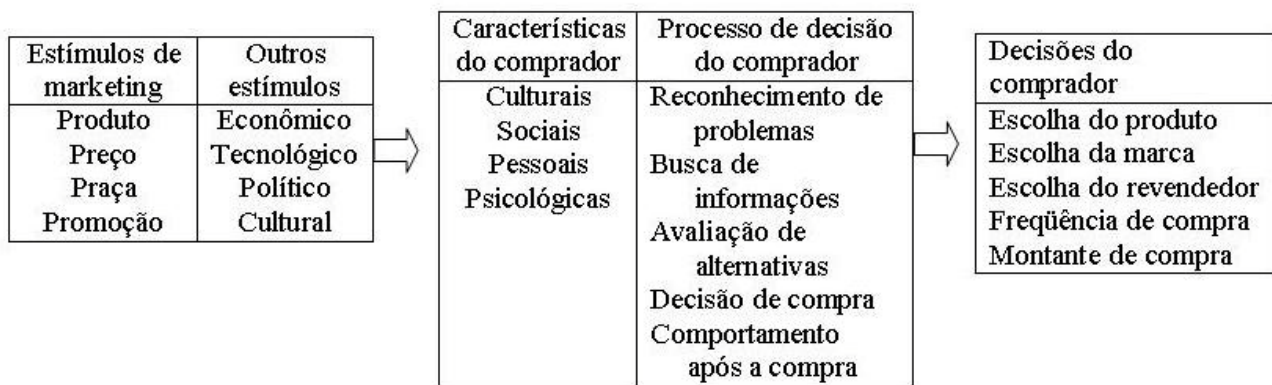


Figura 6: Modelo de estímulo e resposta
Fonte: Adaptado de KOTLER, 2005, p. 183

Na figura 6 tem-se um resumo dos estímulos que podem influenciar o comportamento do consumidor, bem como as características do comprador, as etapas do processo decisório, e a resposta, ou seja, as possíveis decisões do comprador.

2.3.6 Tipos de tomadas de decisão dos consumidores

Na compreensão de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 152), os consumidores não seguem rigorosamente todas as etapas do processo de compra normal. A maneira como decidem se e o que comprar depende da importância da compra.

Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: a compra é importante para os consumidores; o preço do produto é muito alto; o produto tem características complexas ou novas; há muitas opções de marcas.

Os autores apontam três tipos de tomada de decisões de consumidores: rotineira, limitada e extensiva, conforme ilustrado na figura 7.

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Figura 7: Características de três tipos de tomadas de decisões dos consumidores
Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 152.

Os tipos citados na ilustração acima serão apresentados a seguir.

2.3.6.1 Tomada de decisões rotineira

A tomada de decisões rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, uma vez que, no entender de Churchill e Peter (2005, p. 152) os consumidores não consideram esse tipo de decisão de compra importante, não se envolvendo demais com ela. Esse tipo de decisão costuma “envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização dos custos da compra”. Dessa maneira, poucos são os consumidores que estão dispostos a perder tempo correndo de loja em loja para comparar os méritos relativos aos produtos que desejam adquirir, como sabonetes ou cenouras, por exemplo.

A fim de atrair consumidores que usam tomadas de decisões rotineiras, os profissionais de marketing precisam saber quais características eles avaliam. Se os consumidores escolhem sempre uma marca de certo produto mais barato, a estratégia de marketing pode ser baseada em preços baixos ou descontos frequentes. Além disso, “como os consumidores não querem ter trabalho para encontrar uma marca para esse tipo de compra, os

profissionais de marketing precisam tornar seu produto amplamente disponível nas lojas”, ressaltam Churchill Jr. e Peter (2005, p. 153).

2.3.6.2 Tomada de decisões limitada

Os consumidores que realizam esse tipo de decisão seguem um curso de envolvimento com a compra moderado. “Eles consideram várias marcas e lojas, como quando compram camisas ou bermudas, e comparam algumas características dos produtos”. Podem conseguir informações acerca do produto através de diferentes fontes, como propagandas e amigos. “Estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço”, salientam Churchill Jr. e Peter (2005, p. 153).

Churchill Jr. e Peter (2005) sugerem que, para atingir os consumidores que tomam decisões limitadas, os profissionais de marketing podem usar propagandas e mensagens de relações públicas atraentes para colocar suas marcas na mente dos consumidores, de forma que elas façam parte do conjunto considerado.

2.3.6.3 Tomada de decisões extensiva

A tomada de decisões extensiva é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou muito significativos para os consumidores. “Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda”. Dessa maneira, a tomada de decisões extensiva requer um investimento significativo de tempo e esforço por parte do consumidor (CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 153)

No entendimento de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 153), “os profissionais de marketing que atendem consumidores empenhados em buscas extensivas podem proporcionar valor na forma de mensagens de marketing que comparem várias alternativas de acordo com atributos importantes”. Por outro lado, para servir os consumidores que acham que deveriam estar fazendo uma tomada de decisões extensiva, mas não gostam do esforço envolvido, “os varejistas podem oferecer valor através de vendedores bem informados sobre uma série de marcas, que possam ajudar os clientes em sua busca”.

2.3.7 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

As compras do consumidor são altamente influenciadas por uma série de características. Kotler (2005) e Kotler e Armstrong (1998) dividem a mesma linha de pensamento ao classificarem os principais fatores de influência em quatro grupos: fatores pessoais; psicológicos; culturais; e sociais. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) consolidam os fatores culturais e sociais, formando o fator ambiental.

2.3.7.1 Fatores pessoais

Os fatores pessoais abrangem: conhecimento; atitudes; percepção; personalidade, valores e estilo de vida dos indivíduos.

2.3.7.1.2 Conhecimento

É compreensível entender que um dos objetivos do marketing seja influenciar o conhecimento do consumidor, uma vez que vender um produto desconhecido se torna difícil, principalmente quando os consumidores têm a opção de escolher um que lhes seja mais familiar.

De modo geral, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 224) definem conhecimento como “a informação armazenada dentro da memória”. O subconjunto de informação total relevante aos consumidores que atuam no mercado é chamado, pelos autores, de conhecimento do consumidor.

Psicólogos cognitivos sugerem que há dois tipos básicos de conhecimento: declarativo e de procedimento. O conhecimento declarativo “envolve os fatos subjetivos que são conhecidos”, por exemplo, que ovos, farinha e água são ingredientes de um bolo; enquanto o conhecimento de procedimento “refere-se ao entendimento de como estes fatos podem ser usados”, ou seja, saber como estes ingredientes são realmente combinados para a produção de um bolo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 224) destacam que estes fatos são subjetivos no sentido de que não necessitam corresponder à realidade objetiva. Por exemplo, um

consumidor pode achar que preço seja indicador de qualidade, mesmo quando estes dois fatores não estão verdadeiramente relacionados.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sugerem útil que os profissionais de marketing analisem o conhecimento do consumidor dentro de três áreas gerais: conhecimento de produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso.

O conhecimento de produto é um conglomerado de muitos tipos diferentes de informação. Na ótica de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 224), ele englobaria:

- 1- Conhecimento da categoria de produto e marcas dentro da categoria do produto;
- 2- Terminologia do produto (por exemplo, disquete em computadores);
- 3- Atributos ou aspectos do produto;
- 4- Crenças sobre a categoria do produto em geral e marcas específicas.

Em geral, as empresas estão mais interessadas no conhecimento dos consumidores sobre sua marca e as ofertas divulgadas pelos concorrentes. Esta informação é fornecida por dois tipos de análise: análise do conhecimento e análise da imagem.

As marcas que são familiares, ou seja, aquelas lembradas mais facilmente pelos consumidores formam o conjunto de conhecimento. Cada marca dentro desse conjunto provavelmente terá outro conjunto de associações entre ela própria e outras informações que são armazenadas na memória. O arranjo de associação define a imagem de uma marca. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 229) destacam que um aspecto do conhecimento de produto que merece atenção envolve os preços dos produtos:

[...] As empresas são mais motivadas a manter os preços baixos e a responder a cortes de preços competitivos quando acreditam que os consumidores estão informados sobre os preços cobrados num mercado. Níveis baixos de conhecimento de preço, entretanto, permitem que as empresas se preocupem menos com as diferenças de preço significativas em relação à concorrência. Se os consumidores estão amplamente desinformados sobre as diferenças de preços relativas, as empresas podem explorar esta ignorância através de preços mais elevados.

O conhecimento de compra envolve as diversas partes de informação que os consumidores possuem e que dizem respeito à compra de produtos. As dimensões principais de conhecimento de compra envolvem informações relacionadas às decisões de onde o produto deve ser comprado e de quando a compra deve acontecer. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

A terceira e última categoria de conhecimento do consumidor colocada por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 230) é o conhecimento de uso. Este abrange a informação na

memória sobre como um produto pode ser usado e o que é demandado para verdadeiramente utilizar o produto. Eles complementam, dizendo que uma das razões principais da adequação do conhecimento de uso dos consumidores diz respeito ao fato de que “os consumidores têm certamente menos possibilidades de comprar um produto quando eles não têm informação suficiente sobre como usá-lo. Esforços de marketing destinados a educar o consumidor sobre como usar o produto são então necessários”.

2.3.7.1.2 Atitudes

Na concepção de Schiffman e Kanuk (2000, p. 167), atitudes “são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum ‘objeto’”. Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 238) apregoam que as atitudes, normalmente, desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Ao definir que marca comprar ou em que loja comprar, os consumidores geralmente elegem a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável. Por conseguinte, “as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa certa loja”.

2.3.7.1.3 Formação de atitudes

Quando Schiffman e Kanuk (2000, p. 183) se referem à formação de uma atitude, os autores estão se referindo “à substituição de nenhuma atitude com relação a um determinado objeto por alguma atitude em relação a ele. A substituição de nenhuma atitude por alguma atitude resulta do aprendizado”.

No entender de Schiffman e Kanuk (2000, p. 183), os consumidores comumente adquirem novos produtos associados a marcas bem prestigiadas. As atitudes favoráveis que possuem relação à marca “é normalmente o resultado da satisfação repetida com outros produtos fabricados pela mesma empresa”. Dessa maneira, “o nome da marca é um estímulo

não-condicionado que, por meio da repetição e do reforço positivo, resulta em uma atitude favorável”.

De forma semelhante, quando os profissionais de marketing associam seus novos produtos a celebridades, estão tentando, com isso, criar uma associação positiva entre a celebridade, que já desfruta de uma atitude positiva, e o produto novo. Espera-se assim, conseguir que o reconhecimento da celebridade seja transferido para o produto, para que os consumidores formem rapidamente atitudes positivas. Schiffman e Kanuk (2000, p. 184) destacam que no marketing de bens de consumo, é “lugar-comum utilizar gente famosa para ajudar a lançar novos produtos”.

Algumas vezes, as atitudes *seguem* a compra ou o consumo de um produto, característica essa denominada por Schiffman e Kanuk (2000, p. 184) como ‘condicionamento instrumental’. Um exemplo utilizado pelos autores é de um consumidor que compra um produto de marca sem uma atitude prévia em relação a esse produto simplesmente por ele ser o único do gênero que se encontra disponível. “Os consumidores também experimentam novas marcas nas categorias de produtos com as quais têm pouco envolvimento pessoal. Se eles acham satisfatória a marca comprada, é provável que desenvolvam uma atitude favorável em relação a ela”.

Na Teoria Cognitiva da Aprendizagem, os consumidores, em situações nas quais procuram resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, provavelmente formarão atitudes em relação a produtos com base na informação exposta e na sua própria cognição (conhecimentos e crenças). Em geral, Schiffman e Kanuk (2000) mencionam que, quanto mais informações os consumidores possuírem sobre determinado produto/serviço, mais provavelmente eles irão formar atitudes, positivas ou negativas, relacionadas a eles. Contudo os autores ressaltam que, independentemente da informação disponível, os consumidores nem sempre estão prontos ou dispostos a processar a informação relacionada ao produto.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 184), pesquisas sugerem que apenas duas ou três crenças importantes a respeito de um produto prevalecem na formação de atitudes, enquanto as crenças menos importantes acrescentam muito poucos subsídios. Esta descoberta, na visão dos autores, sugere que os profissionais de marketing “devem lutar contra o impulso de incluir nos anúncios todas as características de seus produtos e serviços; ao contrário, eles devem pôr em foco os poucos pontos-chave que são a parte essencial, o diferencial do seu produto em relação à concorrência”.

2.3.7.1.4 Fontes de influência na formação da atitude

A formação das atitudes do consumidor é fortemente influenciada, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 185), pela influência da família e dos amigos, pelo marketing direto e pela comunicação de massa. Na compreensão destes autores, o principal meio pelo qual as atitudes em relação a bens e serviços são formadas é a experiência direta do consumidor, ao experimentá-los e avaliá-los. “Reconhecendo a importância da experiência direta, os profissionais de marketing freqüentemente tentam estimular a experimentação de um produto novo oferecendo cupons de desconto ou até mesmo amostras grátis”. Dessa maneira, o objetivo do profissional de marketing é fazer com que o consumidor experimente o novo produto e então o avalie. Se um produto se mostra satisfatório, então é provável que o consumidor forme uma atitude positiva e volte a comprá-lo.

Na ótica de Schiffman e Kanuk (2000, p. 186), a família é uma fonte de influência extremamente importante na formação de atitudes, “pois é ela quem nos fornece muitos dos nossos valores básicos e uma vasta gama de crenças secundárias”.

Os profissionais de marketing, na concepção de Schiffman e Kanuk (2000, p. 186), cada vez mais se utilizam de programas de marketing direto altamente focados para abordar pequenos nichos de consumidores com produtos e serviços que se adaptam em seus interesses e estilos de vida. “Os profissionais de marketing [...] atingem seu cliente com base em seu perfil demográfico, psicográfico ou geodemográfico com ofertas de produtos altamente personalizados [...] e mensagens que mostram que eles entendem suas necessidades e desejos especiais”. Os esforços do marketing direto têm grandes chances de influenciarem de maneira favorável as atitudes dos consumidores-alvo, uma vez que os produtos e serviços oferecidos e as mensagens promocionais veiculadas são minuciosamente planejadas para atenderem as necessidades e interesses do segmento individual.

No entender de Schiffman e Kanuk (2000, p. 186), em países cujos habitantes têm fácil acesso a jornais e a uma variedade de revistas e canais televisivos de interesse geral e especial, os consumidores são constantemente expostos a novas idéias, produtos, opiniões e anúncios. “Esses meios de comunicação de massa fornecem uma importante fonte de informação que influencia a formação das atitudes do consumidor”.

2.3.7.1.5 Motivação e Autoconceito

As necessidades do consumidor são o alicerce do conceito de marketing. A habilidade de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor melhor e antes que seus concorrentes, possibilita que a empresa sobreviva, cresça e gere lucros, face ao ambiente de marketing altamente competitivo.

Nas palavras de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267), “uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso”. Quanto mais forte o impulso for, maior será a urgência percebida de resposta. Os profissionais de marketing tentam fazer o possível para fornecer produtos eficazes o suficiente para reduzir este estado de despertar.

Schiffman e Kanuk (2000) examinam as necessidades básicas que atuam na maioria dos indivíduos motivando o comportamento, conforme a seção seguinte.

2.3.7.1.6 Motivação

Motivação é descrita, por Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), como sendo a “força motriz interna dos indivíduos que impele à ação”. Esta força é produzida por um estado de tensão, proveniente de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam para minimizar esta tensão através do comportamento que eles acreditam que vá satisfazer suas necessidades, aliviando o estresse sentido. Os cursos de ação seguidos pelos consumidores, bem como seus objetivos especiais, são selecionados com base em seus processos de pensamento e aprendizado prévio. É por esse motivo que as empresas que compreendem a teoria motivacional tentam influenciar os processos cognitivos do consumidor.

Como resultados buscados do comportamento motivado estão os objetivos. Schiffman e Kanuk (2000) concordam que todo comportamento é orientado por objetivos. Os objetivos genéricos dizem respeito às classes gerais ou categorias de objetivos que os consumidores selecionam para a satisfação de suas necessidades. Por outro lado, os objetivos específicos de produto são produtos com marcas ou rótulos específicos que os consumidores selecionam para atender as necessidades.

Na concepção de Schiffman e Kanuk (2000, p. 62), a motivação pode ser positiva ou negativa em termos de direção; e racionais ou emocionais. “Podemos sentir uma força que nos impele para algum objeto ou condição, ou uma força que nos afasta de algum objeto ou condição”. Alguns psicólogos referem-se às forças positivas como necessidades, desejos ou vontades, e às negativas como medos ou aversões. Entretanto, os autores asseveram que embora pareçam diferentes uma da outra em termos de atividade física, elas se assemelham no sentido de que ambas servem para iniciar e manter o comportamento humano.

Os motivos racionais, por sua vez, implicam que os consumidores elejam metas com base em critérios totalmente objetivos, como tamanho, peso, preço ou quilômetros por litro. Por outro lado, os motivos emocionais “implicam a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos (exemplos: desejo de individualidade, orgulho, medo, afeição, *status*)”. A hipótese que sustenta essa distinção é que os critérios subjetivos ou emocionais não maximizam a utilidade ou satisfação. Todavia, é admissível pensar que os consumidores sempre tentam eleger alternativas que, do seu ponto de vista, servem para maximizar a satisfação. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 63)

2.3.7.1.7 A natureza dinâmica da motivação

As necessidades e os objetivos estão em constante mutação, em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, à interação com os outros e à experiência. Conforme seus objetivos vão sendo superados, outros são desenvolvidos. Schiffman e Kanuk (2000) sublinham algumas das principais razões pelas quais a atividade humana voltada para as necessidades nunca pára: as necessidades existentes nunca estão completamente satisfeitas; à medida que as necessidades são satisfeitas, necessidades novas e de ordem mais alta emergem e causam tensão; as pessoas que alcançam seus objetivos estabelecem objetivos novos e mais altos para si próprias.

O fracasso em satisfazer um objetivo resulta em sentimentos de frustração. A barreira que impede o alcance de um objetivo pode ser própria do indivíduo ou do ambiente físico ou social. Seja qual for a causa, as reações dos indivíduos se apresentam de formas distintas. No entender de Schiffman e Kanuk (2000, p. 65), “algumas pessoas se adaptam e conseguem administrar descobrindo um caminho que contorne um obstáculo ou, se isso falhar, escolhendo um objetivo substituto”. Outros se ajustam menos e podem avaliar sua

incapacidade em alcançar o objetivo como um fracasso pessoal e ter sentimentos de ansiedade.

2.3.7.1.8 Tipos e sistemas de necessidades

Na ótica de Schiffman e Kanuk (2000), todo ser humano tem necessidades; algumas delas são inatas, outras, adquiridas. As inatas são fisiológicas e necessárias para manter a vida, sendo então consideradas como necessidades primárias.

Por outro lado, há as necessidades adquiridas, que são aquelas aprendidas em resposta à cultura ou meio ambiente. Este tipo de necessidade é psicológica e ponderada por Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) como sendo secundária. Elas resultam “do estado psicológico subjetivo do indivíduo e do relacionamento com outros”.

Abraham Maslow formulou uma teoria relacionada à motivação humana com base em uma hierarquia universal das necessidades humanas. Essa teoria postula cinco níveis básicos de necessidades, que existem em ordem de importância a partir das necessidades de nível menor (biogênicas) até as de nível maior (psicogênicas). Para Maslow, os indivíduos buscam satisfazer necessidades de nível menor antes que as necessidades do nível maior surjam. De acordo com esta teoria, existe uma superposição entre cada nível, uma vez que nenhuma necessidade jamais é totalmente satisfeita. Por essa razão, “apesar de todos os níveis abaixo do nível dominante continuarem até certo ponto a motivar o comportamento, o principal motivador – a força mais importante do indivíduo – é a necessidade de menor nível que permanece em grande parte insatisfeita”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 69)

Embora alguns críticos considerarem as necessidades de Maslow um tanto genéricas, a hierarquia de Maslow, conforme sublinham Schiffman e Kanuk (2000), é uma ferramenta bastante útil para se entender as motivações do consumidor, além de ser adaptável à estratégia de marketing uma vez que os bens de consumo normalmente servem para satisfazer cada nível de necessidade.

Na percepção de Schiffman e Kanuk (2000, p. 70), a hierarquia oferece um alicerce para as empresas desenvolverem campanhas de propagandas ajustadas aos seus produtos. “É adaptável de duas formas: primeiro, permite às empresas concentrar-se em seus conceitos de propaganda em um nível de necessidade que pode ser compartilhado por um grande segmento do grupo-alvo; segundo, facilita o posicionamento ou o reposicionamento de produto”.

2.3.7.1.9 A mensuração de motivos

Uma vez que os motivos são constructos hipotéticos, ou seja, não podem ser vistos, tocados, manipulados, cheirados ou observados de qualquer forma tangível, nenhum método único de mensuração pode ser considerado um índice confiável. Por essa razão, os pesquisadores geralmente se baseiam na soma de observações e inferências, relatórios pessoais e técnicas projetivas para tentar estabelecer a presença ou forma dos vários motivos. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

Schiffman e Kanuk (2000, p. 76) salientam que as “descobertas dos métodos de pesquisa projetiva são altamente dependentes do analista, uma vez que concentram-se não somente nos dados em si, mas também no que o analista acha que eles significam”. Dessa maneira, muitos estudiosos do comportamento do consumidor relutam em se basear apenas em técnicas projetivas, utilizando assim, uma combinação de avaliações com base em dados comportamentais, dados subjetivos e testes projetivos a fim de alcançar percepções válidas sobre as motivações do consumidor.

2.3.7.1.10 Percepção

Nas palavras de Schiffman e Kanuk (2000, p. 103), a percepção é definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Para Giglio (1996, p. 31), percepção é “um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios”. Os indivíduos estão constantemente em contato com uma grande variedade de estímulos, originados dentro de seu próprio corpo (imagens e planos que constituem o fundo do comportamento de consumo), de fora dele (sejam físicos – da natureza e dos objetos –, sejam sociais – as regras), e também, aqueles oriundos do psiquismo, ou seja, emoções, idéias, recordações, imaginações, suposições ou devaneios. Conforme estes estímulos afetam as pessoas ao longo de suas vidas, modos de responder a eles vão sendo construídos.

Dessa maneira, Giglio (1996, p. 31) resume que

a vida é escolher entre opções de ordem e superação dos limites; que as escolhas dependem dos nossos planos ou expectativas de vida; que percebemos os estímulos

do mundo, conforme se relacionem com nossos planos; que dessa seleção surgem às alternativas de comportamento; que entre os comportamentos possíveis está o consumo.

O cliente valoriza os serviços que recebe, conforme suas próprias expectativas e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço. Por exemplo, quando um cliente adquire uma roupa, beleza e marca podem ser fatores mais relevantes que a própria função do produto em questão, ou seja, a proteção epidérmica que poderá oferecer ao cliente. Tudo depende da hierarquia dos mundos (corpo, mundo interior das idéias ou das relações sociais) no qual o consumidor está inserido e a organização dos planos.

Na interpretação de Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores têm várias percepções duradouras, ou imagens, que são importantes para o estudo do comportamento do consumidor. A imagem que um produto ou serviço têm na mente do consumidor – ou seja, seu posicionamento – é possivelmente mais relevante para seu sucesso que as suas características reais. As empresas, por essa razão, tentam posicionar suas marcas de modo a serem percebidas pelos consumidores como adequadas a um nicho específico do mercado. Elas tentam diferenciar seus produtos através da evidência de atributos que prometem atender as necessidades do consumidor de maneira mais favorável que seus concorrentes, ou seja, elas buscam criar uma imagem de produto compatível com a auto-imagem relevante do segmento de público-alvo.

O preço percebido, ou seja, a maneira como um consumidor percebe um preço, seja ele baixo, alto ou justo, tem forte influência nas intenções e satisfações de compra. Os produtos que são anunciados em “liquidações”, tendem a criar no consumidor percepções melhoradas de economia e valor. Maneiras diferentes usadas em anúncios de vendas possuem impactos distintos, baseados em preços de referência do consumidor, ou seja, qualquer preço que um consumidor usa como base para comparação no julgamento de outro preço. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

Na ótica de Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores normalmente julgam a qualidade de um produto com base em uma variedade de sinais informacionais associados ao produto. Alguns desses sinais são intrínsecos ao produto ou serviço, outros, extrínsecos. Os sinais intrínsecos se referem a características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor ou aroma. Em certos casos, os consumidores acreditam que eles baseiam suas avaliações da qualidade do produto em sinais intrínsecos porque isto lhes permite justificar suas decisões de produto como escolhas racionais. Entretanto, na maioria das vezes, as

características físicas usadas para julgar a qualidade não têm qualquer relação intrínseca com a qualidade do produto.

Na ausência de experiência real com um produto, os consumidores geralmente avaliam a qualidade com base em sinais extrínsecos, ou seja, “sinais que são externos ao produto em si, como preço, imagem de marca, imagem da empresa, imagem da loja de varejo, e até mesmo o país de origem”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 128) mencionam que uma revisão ampla da literatura confirma a existência de uma relação preço/qualidade positiva. Entretanto, quando outros sinais estão disponíveis (marca, imagem da loja, por exemplo), eles muitas vezes têm mais influência do que o preço na determinação da qualidade percebida. Para os autores, “os consumidores usam o preço como um indicador substituto de qualidade se dispõem de pouca informação, ou se têm pouca confiança em sua própria habilidade de fazer a escolha em outras bases”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 130) destacam que os consumidores devem constantemente tomar decisões relacionadas à compra de produtos. Uma vez que os resultados (e conseqüências) dessas decisões são freqüentemente incertos, o consumidor percebe algum grau de “risco” ao tomar uma decisão de compra. Risco percebido é definido pelos autores como “a incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as conseqüências de suas decisões de compra”. O grau de risco que os consumidores percebem e suas próprias tolerâncias ao risco são fatores que influenciam suas estratégias de compra.

Os principais tipos de riscos que os consumidores percebem quando fazem decisões de produto são citadas por Schiffman e Kanuk (2000, p. 130):

- a. Risco funcional: é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado. (“O novo carro elétrico irá funcionar o dia inteiro sem necessidade de recarga?”)
- b. Risco físico: é o risco para si próprio e para outros que o produto possa impor. (“O telefone celular é realmente seguro ou ele emite radiação danosa?”)
- c. Risco financeiro: é o risco de que o produto não valha o custo. (“A escola de arte irá realmente me ajudar a me tornar um artista?”)
- d. Risco social: é o risco de que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social. (“Aquele desodorante novo irá realmente eliminar o odor da transpiração?”)
- e. Risco psicológico: é o risco de que uma escolha errada irá ferir o ego do consumidor. (“Será que terei orgulho de convidar os amigos para esta casa?”)

- f. Risco de tempo: é o risco de que o tempo gasto na procura do produto possa ser um desperdício se o produto não funcionar como esperado. (“Será que terei de passar pelo esforço de compra de novo?”)

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que os próprios consumidores desenvolvem suas próprias técnicas e estratégias de redução do risco percebido. Estas estratégias de redução de risco auxiliam os consumidores, permitindo que eles ajam com maior confiança quando tomam decisões de produto, apesar de as conseqüências destas decisões serem ainda relativamente incertas. Os autores citam algumas dessas estratégias mais utilizadas pelos consumidores, como por exemplo, a busca de informação pelos consumidores acerca do produto, por meio da comunicação boca a boca (através de amigos ou conhecidos que apresentam suas opiniões sobre o produto), de vendedores e da mídia em geral. Eles gastam mais tempo pensando e analisando suas escolhas e buscam mais informações sobre as alternativas de produto quando associam um alto grau de risco à compra.

Outra maneira de reduzir o risco percebido pelos consumidores é mantendo-se fiel a uma marca já conhecida. As pessoas com percepção de alto risco, por exemplo, têm maior probabilidade de ser fiéis a marcas antigas do que de comprar produtos recém lançados. Quando em dúvida acerca de qual produto adquirir, Schiffman e Kanuk (2000, p. 131) esclarecem que, os consumidores podem sentir que o modelo mais caro possivelmente é o melhor em termos de qualidade; ou seja, “eles equacionam preço com qualidade”.

O conceito de risco percebido tem implicações importantes para o lançamento de novos produtos. Uma vez que as pessoas com percepção de alto risco têm menores chances de comprar produtos novos do que as pessoas com percepção de baixo risco, é necessário para as empresas oferecerem a estes clientes estratégias persuasivas de redução de risco, como uma marca conhecida, distribuição através de lojas de varejo que possuem boa reputação, propaganda informativa, matérias publicitárias na mídia, resultados de testes imparciais, amostras grátis e garantias de devolução de dinheiro. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

2.3.7.1.11 Personalidade

Nenhuma pessoa é igual à outra e nem mesmo seus comportamentos terão exatamente as mesmas preferências. Entretanto, deve-se haver alguma maneira de apelar às necessidades de mais de uma pessoa de cada vez. A solução para tal, discutida por Engel, Blackwell e Miniard (2000), é focalizar a personalidade, os valores e o estilo de vida dos consumidores

para identificar segmentos de mercado essenciais. Outra razão para estudar variáveis individuais é tornar os programas de comunicação relevantes para os consumidores.

A personalidade em estudos de consumidores é definida por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283) como “respostas consistentes a estímulos ambientais. [...] É o padrão particular de organização que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros”. A personalidade proporciona uma relação de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.

O fracasso das medidas de personalidade em antecipar o comportamento do consumidor instigou o desenvolvimento de abordagens mais modernas. Uma delas, apontada por Engel, Blackwell e Miniard (2000) é estudar a personalidade de marcas ao invés das de pessoas. Outra é relacionar medidas de personalidade para interceder variáveis ou estágios dentro do processo decisório, tais como o reconhecimento de necessidades. A terceira é desenvolver conceitos mais amplos, mais comportamentais, que tenham a possibilidade de ser melhores alvos para a segmentação de mercado.

Personalidade de marca refere-se à comunicação dos atributos do produto e às percepções desses atributos recebidos pelos consumidores sobre marcas específicas. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 287) enfatizam que “a pressuposição dá a entender que as pessoas têm padrões consistentes (impulsos ou traços) que guiam suas decisões para todas as marcas ou situações de consumo. Mais ainda, as marcas têm respostas consistentes evocadas a elas por consumidores que respondem às marcas”. Quando os consumidores compram produtos, eles freqüentemente querem mais que os atributos funcionais ou tangíveis proporcionados pelo produto. Eles querem uma boa experiência, uma boa resposta emocional do uso do produto ou os benefícios hedonistas do consumo.

Na compreensão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a personalidade pode ajudar a explicar como os consumidores se comportam em vários estágios do processo decisório. Às vezes, a variável de personalidade é chamada de “estilos de aprendizagem”, em menção à maneira como as pessoas absorvem e retêm informação e habilidades. Os estilos cognitivos podem influenciar o modo como os consumidores tomam decisões sobre produtos inovadores. A variável de personalidade “necessidade por cognição” é relacionada à como as propagandas influenciam a formação de atitudes em relação a um produto de consumo. Assumir riscos também pode influenciar a maneira como alguns consumidores responderão a atividades de marketing tais como a oferta de novos produtos ou a venda por catálogos ou a resposta a situações arriscadas em propaganda.

2.3.7.1.12 Valores pessoais

Os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as formas apropriadas de alcançar essas metas.

Os valores que dominam uma nação são seu caráter nacional, ou seja, as características de personalidade duradouras obtidas entre as populações das nações. Os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma multiplicidade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais o indivíduo é exposto. Embora sejam influenciados pelos valores sociais dos grupos aos quais fazem parte (nação, religião, família, entre outros), os indivíduos escolhem os valores sociais para desenvolver seus próprios valores pessoais.

2.3.7.1.13 Conceitos de Estilo de vida

Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 292), estilo de vida é “um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro”. O estilo de vida reflete as atividades, interesses e opiniões de um indivíduo. As pessoas utilizam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem ao redor de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos. Os autores assinalam que os valores são relativamente duradouros, enquanto que os estilos de vida mudam com mais frequência. Os profissionais de marketing devem, então, prestar mais atenção na atualidade e flexibilidade ao pesquisar métodos e estratégias de marketing. Alguns desses profissionais mais eficazes seguem as tendências dos estilos de vida dos mercados-chave e os refletem em suas campanhas publicitárias.

A psicografia é uma técnica operacional para medir estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada com amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. A análise psicográfica permite aos profissionais de marketing a compreensão dos estilos de vida dos consumidores dos clientes essenciais para que possam comunicar-se mais eficazmente com as pessoas desse segmento. A análise também pode levar a esforços para posicionar produtos novos com os consumidores num segmento de estilo de vida, talvez com mais eficácia do que se o segmento fosse descrito

apenas por dados demográficos. “A idéia é ir além da demografia padrão para posicionar o produto alinhado com as atividades, esperanças, medos e sonhos dos melhores clientes do produto”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 296)

2.3.7.2 Fatores psicológicos

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfocam três processos psicológicos fundamentais que moldam os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor. São eles: processamento de informação; aprendizagem; mudança de atitude e comportamento.

2.3.7.2.1 *Processamento de informação*

De acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 309), o processamento de informação refere-se ao “processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado”. Ele pode ser dividido em cinco estágios: exposição; atenção; compreensão; aceitação e retenção, ilustrados na figura 8.

O processamento de informação começa pelo estágio de exposição, ou seja, “quando padrões de energia na forma de entrada de estímulo alcançam um ou mais dos cinco sentidos”. Após ser exposto a um estímulo forte o suficiente, os receptores sensoriais do indivíduo são acionados e a informação codificada é transmitida através de fibras nervosas para o cérebro; atividade esta chamada de sensação. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000, p. 311)

O segundo estágio, a atenção, é definido pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 313) como “a alocação da capacidade de processamento a um estímulo”. Uma vez que os consumidores são bastante seletivos naquilo que prestam atenção, nem todas as propagandas e comerciais conseguem ficar retidas na mente do consumidor, e é este o desafio do profissional de marketing: conseguir que os indivíduos prestem atenção ao que a empresa tem a dizer e ao que tem a oferecer/vender.

A compreensão é relacionada à interpretação de um estímulo. Ela pode ser influenciada por fatores pessoais, como a motivação (quando os consumidores estão motivados durante o processamento de um anúncio de produto ou comercial, eles se empenham em refletir melhor, principalmente acerca do produto que foi anunciado), o

conhecimento (fator este que melhora a capacidade dos consumidores de entenderem a mensagem que lhes foram apresentadas) e a expectativa ou conjunto perceptual (a compreensão normalmente depende de concepções prévias ou expectativas do que o indivíduo é propenso a ver. A expectativa influencia também a maneira como os consumidores processam as informações que foram passadas pelo vendedor, ou seja, se este é de acordo com as expectativas do padrão de ‘vendedor típico’, a informação é processada com maior cautela).

O quarto estágio, a aceitação, enfoca o efeito persuasivo do estímulo. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 324), “este poder de persuasão pode ser refletido ao influenciar o conhecimento, as atitudes e mesmo o próprio comportamento”.

O último estágio do processamento de informação é a retenção, “que envolve a transferência de interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo”. Ou seja, quanto da informação oferecida ao consumidor ficará armazenada na memória para posterior consulta no ato da compra. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000, p. 325)

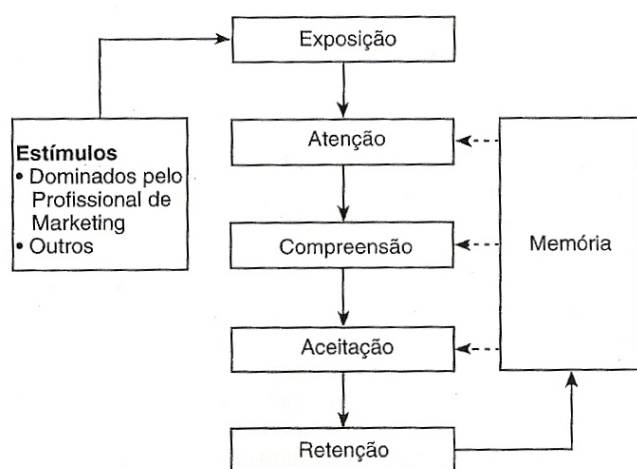


Figura 8: Os estágios do processamento de informação
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 310

2.3.7.2.2 Aprendizagem

Aprendizagem é o processo no qual as experiências do indivíduo refletem a alterações no conhecimento, atitudes e/ou comportamento. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ilustram dois tipos de abordagens de aprendizagem: cognitiva e behaviorista.

O foco da aprendizagem cognitiva está no “entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem a informação (isto é, como a informação é transferida para a memória de longo prazo”. Por outro lado, a abordagem behaviorista considera que a aprendizagem está “apenas interessada nos comportamentos observáveis. [...] A aprendizagem é mostrada por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000, p. 335)

Cobra (1992, p. 209) cita que cada consumidor reage de maneira desigual sob estímulos iguais. De acordo com teorias psicológicas da personalidade, isso ocorre, pois as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, ou seja, as resposta do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. De acordo com o autor, “uma pessoa pode estar escolhendo um produto como por um reflexo de uma experiência passada”. Dessa forma, a estrutura cognitiva, isto é, a “estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico”, leva os consumidores a agir cada qual de maneira diferente, como ilustra a Figura 9.






Procedimentos de aprendizado	Influência sobre o comportamento do consumidor
1. Leitura 	Mídia impressa – o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, outdoors , mala direta, catálogos etc.
2. Audição 	Mídia eletrônica e venda pessoal – a televisão, o rádio e os vendedores exercem uma forte persuasão sobre os compradores.
3. Pensamento 	Não aplicável.
4. Observação 	Testemunho – o depoimento de pessoas líderes ou aceitas socialmente é persuasivo.
5. Experimentação 	Amostras – quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura.

Figura 9: Aprendizagem x influência sobre o comportamento do consumidor.
Fonte: COBRA, 1992, p. 209.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que os processos mentais são o foco da aprendizagem cognitiva. Estes processos abrangem uma variedade de atividades que vão desde o aprendizado da informação até a solução de problemas. Dessa maneira, muito da tomada de decisão pode ser visto como aprendizagem cognitiva, já que tais decisões, basicamente, envolvem descobrir uma solução aceitável para um problema de consumo.

Os autores afirmam que, muito freqüentemente, o objetivo de muitos profissionais de marketing é inserir uma informação particular na mente do consumidor, sendo essa informação assumida sob a forma de nome de marca, localização da loja ou da próxima liquidação. Em outros casos, os profissionais estão interessados que os consumidores armazenem uma imagem especial de sua oferta numa ou mais dimensões importantes. Logo, é favorável que se entenda o modo como as pessoas aprendem as informações. O conhecimento dos fatores que influenciam a aprendizagem cognitiva pode auxiliar os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias eficazes para implantar as informações na mente do consumidor. Dois determinantes fundamentais de aprendizagem são destacados por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 336): repetição e elaboração.

A repetição “envolve a repetição mental da informação ou, mais formalmente, a reciclagem da informação através da memória de curto prazo. Alguns descrevem isto como uma forma de diálogo interno”. A repetição serve a duas funções principais: permitir a manutenção da informação na memória de curto prazo; e transferir as informações da memória de curto prazo para a memória de longo prazo. “Mais repetição aumenta a força do sinal da memória de longo prazo, aumentando desta maneira a probabilidade de que o sinal possa ser mais tarde recuperado”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000, p. 336)

A elaboração, por sua vez, representa o “grau de integração entre o estímulo e o conhecimento existente”. A quantidade de elaboração que ocorre enquanto um estímulo é processado influencia a quantidade de aprendizagem que ocorre. No posicionamento de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 337), “maior elaboração, geralmente, leva a maior aprendizagem. Isto é, quanto mais uma pessoa elabora sobre uma dada informação, maior o número de associações formadas entre a nova informação e a informação já armazenada na memória”. Isto, por sua vez, aumenta o número de associações pelos quais a informação pode ser recuperada na memória. Em suma, o sinal da memória torna-se mais acessível dado o maior número de associações disponíveis para recuperação.

2.3.7.2.3 *Mudança de atitude e comportamento*

Influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores tem se tornado a principal e mais difícil tarefa enfrentada por profissionais de marketing. As organizações investem pesadas quantias anualmente para tentar modificar ou reforçar a imagem que os clientes vêem, e o que sentem e pensam em relação ao mercado. Neste contexto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam alguns conceitos chaves para facilitar o melhor entendimento acerca desse assunto tão relevante no ambiente de marketing.

As comunicações de marketing, independente de qual forma atuam, seja através de propaganda, folhetos, embalagens ou atuação de um vendedor, representam um modo bastante significativo de persuadir os consumidores. “A força dos apelos da mensagem determina em muito quanto de rendimento ocorre sob a rota central para a persuasão. Apelos fortes inibem pensamentos negativos, ao mesmo tempo em que estimulam pensamentos positivos”. Os apelos para surtirem o efeito desejado, devem ser relevantes (“um estudo da indústria reporta que a relevância foi o determinante mais importante para o sucesso da propaganda de novo produto em conseguir persuadir os consumidores a experimentá-lo”), objetivos (contém informações reais, não estando sujeitas a interpretações individuais); e por fim, o apelo também deve ter comprovação (demonstrações de produtos e testes de sabor, por exemplo, podem ser boas fontes de comprovação de apelo). (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000, p. 367)

As propagandas que são apreciadas de maneira positiva podem gerar atitudes favoráveis em relação a um produto. O contrário também é válido. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 369) afirmam que “anúncios antipáticos podem enfraquecer as avaliações de produto por parte dos consumidores. Demonstrou-se repetidamente que as atitudes em relação ao anúncio servem como um previsor significativo de atitudes de produto”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que, embora os profissionais de marketing sejam capazes de aumentar a persuasão de suas comunicações, o impulso final depende em grande parte de como os consumidores respondem a ela. Estas respostas são adaptadas pelas características do consumidor, tais como a motivação, despertar, conhecimento da pessoa no momento da exposição, humor, traços de personalidade e atitudes preexistentes. Por conseguinte, as características do consumidor no momento da exposição a uma comunicação persuasiva devem ser estimadas ao se projetar a comunicação.

Além das comunicações persuasivas, Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam outras técnicas que são utilizadas com sucesso para modificar o comportamento humano: venda por sugestão; princípio da reciprocidade; papel do comprometimento; rotulagem; incentivos.

A venda por sugestão, nada mais é que simplesmente a solicitação de alguma ação da pessoa. Esse tipo de venda solicita ao consumidor que, ao menos, considere o produto. A compra deste produto é assim mais provável do que se o produto nunca tivesse sido considerado. O princípio da reciprocidade essencialmente diz que se deve tentar retribuir o que os outros nos fazem. Assim, quando alguém nos faz uma concessão, devemos retribuir. “A drástica redução do primeiro para o segundo pedido tem a intenção de criar a percepção de que aquele que pede está fazendo uma concessão. Em troca, espera-se que a pessoa retribua, concordando agora com o segundo pedido”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 376)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o mero ato de se comprometer pode ter forte influência sobre o comportamento subsequente. Obter o comprometimento de uma pessoa com uma opinião ou ação é uma maneira favorável de aumentar a expectativa de ela se comportar de forma consistente.

A rotulagem envolve vincular alguma descrição a uma pessoa, como por exemplo, “você é gentil”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 377) apregoam que rótulos levam as pessoas a se verem da maneira sugerida pelo rótulo. “Isto, por sua vez, deve aumentar a probabilidade de elas assumirem comportamentos coerentes com o rótulo. [...] A rotulagem pode provar-se muito útil no campo da venda pessoal”.

Os incentivos compreendem um grande leque de ferramentas promocionais, incluindo descontos de preço, prêmios, concursos, loterias, abatimentos e cupons. Na ótica de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 378), os incentivos “representam um componente importante da estratégia geral de promoção de produto. [...] Para algumas empresas, os incentivos são ingredientes vitais para o seu sucesso”.

2.3.7.3 Fatores Ambientais

Os fatores ambientais enfocam aspectos relacionados à influência da cultura na compra e no consumo; classe social e status; influência pessoal; influência da família e do domicílio; e as influências situacionais.

2.3.7.3.1 A influência da cultura na compra e no consumo

No prisma de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), cultura refere-se “a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. Cultura inclui tanto elementos abstratos quanto materiais. Os elementos abstratos abrangem “valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários, como a religião”. Os componentes materiais compreendem “coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos. [...] Elementos materiais de cultura são, às vezes, descritos como artefatos culturais ou como manifestação material da cultura, limitando assim o uso de cultura a conceitos abstratos”.

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 154) consideram que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, ou seja, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

Essa definição de cultura enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros. Churchill Jr. e Peter (2005, p. 154) apregoam que, para compreender os valores básicos das culturas que eles atendem, os profissionais de marketing “precisam pesquisá-los, em vez de pressupor que os valores de sua própria cultura sejam universais”. Os valores culturais são profundamente arraigados, “portanto os profissionais de marketing têm maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais de seus mercados-alvo”.

A cultura abastece as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394) sugerem alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura:

- a) Sentido do eu e do espaço;
- b) Comunicação e idioma;
- c) Vestuário e aparência;
- d) Alimentação e hábitos alimentares;
- e) Tempo e consciência de tempo;
- f) Relacionamentos (família, organizações, governos, etc.)

- g) Valores e normas;
- h) Crenças e atitudes;
- i) Processos mentais e aprendizagem;
- j) Hábitos e práticas de trabalho.

Os valores são descritos por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394) como “crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações”. As normas, por sua vez, são “crenças mantidas por consenso num grupo com relação a regras de comportamento para membros individuais”. Os valores sociais ou culturais são aqueles partilhados amplamente por grupos de pessoas.

A cultura exerce um papel profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas adquirem, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 397) afirmam que os consumidores compram produtos para “obter função, forma e significado”.

Quando os consumidores compram um produto, eles esperam que ele desempenhe uma *função*. Um elevado nível de satisfação e lealdade de consumidores ocorre apenas quando as expectativas são atendidas consistentemente.

Produtos de sucesso também necessitam atender as expectativas sobre a *forma*. Algumas exigências em certos produtos podem ser atendidas de muitas maneiras, mas há aquelas formas que são mais preferidas pelos clientes. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) espera-se, por exemplo, que os alimentos sejam ‘quentes’ ou ‘frios’ ou ‘torradinhos’ ou ‘macios’ ou ‘para microondas’. Certos produtos são exigência para o sucesso em mercados de determinados continentes, porém, não são desejáveis para outras regiões. Tais realidades são determinadas pela cultura do consumidor.

Os produtos também devem fornecer símbolos de significado numa sociedade. Os alimentos geralmente representam símbolos relacionados à família, como no caso de uma receita especial que foi repassada durante gerações, ou associada à identidade nacional ou étnica de alguém. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 397) salientam que “os produtos, às vezes, são usados em comportamento ritual, como quando certos alimentos são comidos durante os feriados ou à luz de velas em ocasiões especiais”. Em algumas circunstâncias, os produtos tornam-se tanto um símbolo numa sociedade que acabam virando *ícones*, como por exemplo, os alimentos comidos especialmente em cerimônias religiosas.

2.3.7.3.2 Classe social e status

Classes sociais podem ser definidas como “divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento podem ser categorizados”. Referem-se a um ajuntamento de pessoas que são parecidos em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado. Grupos de status “refletem as expectativas da comunidade por estilo de vida entre cada classe, assim como a estimativa social positiva ou negativa de honra dada a cada classe”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 438)

Cobra (1992, p. 207) assevera que uma única pessoa participa de muitos grupos sociais, como por exemplo, a família, os clubes sociais e a empresa em que trabalha. A posição dessa pessoa em cada grupo, segundo o autor, pode ser definida em termos do papel e do *status* social. Dessa maneira, um profissional pode desempenhar na família o papel de pai, e na empresa, o papel de gerente, como ilustrado na figura abaixo.

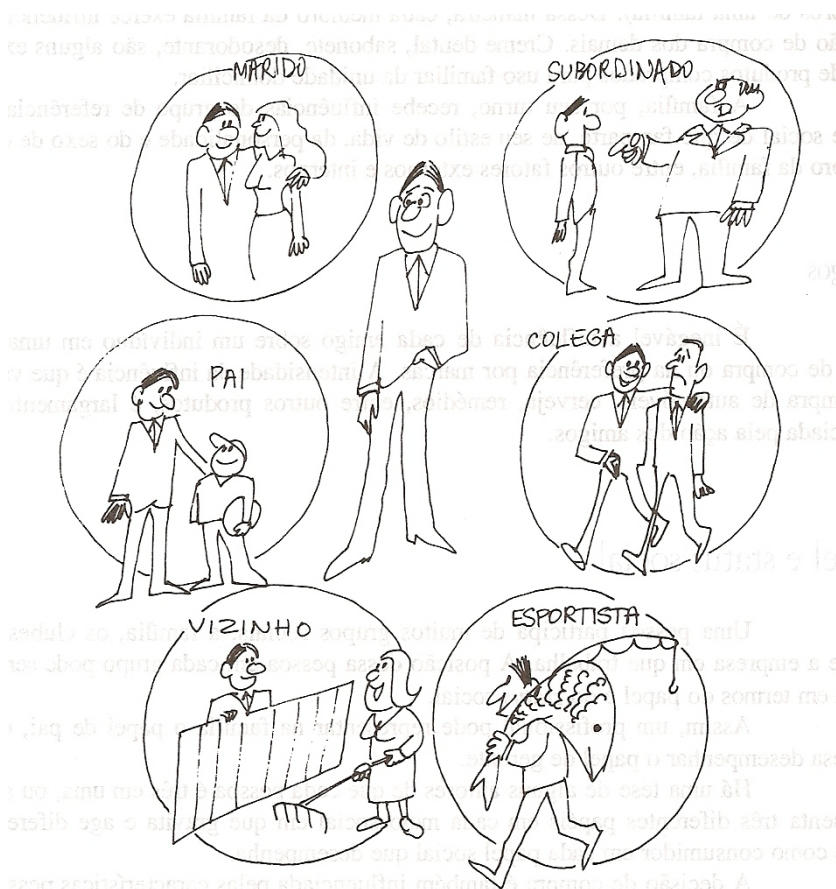


Figura 10: Um consumidor desempenha diversos papéis.

Fonte: COBRA, 1992, p. 208.

O termo classe social é mencionado por Churchill Jr. e Peter (2005, p. 159) e refere-se “a uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”.

Embora não exista uma regra única para identificar as classes sociais, Churchill Jr. e Peter (2005, p. 159) destacam que os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupamentos de classes. Os autores enfatizam que “as classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento”. Por exemplo, as pessoas de classes mais baixas tendem a valorizar o curto prazo, a pensar em termos palpáveis e a ser emocionais em suas tomadas de decisões. Os consumidores de classe média procuram imitar os de classe alta. E os consumidores de classe alta, apreciam a qualidade, prestígio, gastos com bom gosto, tendendo a ser mais abstratos e mais orientados para o futuro em seu modo de pensar.

De acordo com as diferenças apontadas por Churchill Jr. e Peter (2005, p. 160), as pessoas de diferentes classes sociais tendem a escolher de modo diferente; “se os profissionais de marketing decidirem que seu produto tem mais probabilidade de agradar membros de determinadas classes, eles podem desenvolver um composto que leve em conta algumas dessas diferenças”. Um exemplo citado pelos autores é a veiculação de propaganda de bens de luxo em emissoras de rádio qualificadas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que, para os profissionais de marketing, os sistemas de status são de interesse básico porque exercem uma influência relevante no que as pessoas compram e consomem. Entretanto, o que os consumidores são capazes de comprar é determinado pela classe social, ou seja, a renda ou a riqueza do consumidor.

A segmentação de mercado, nas palavras de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 452), “focaliza as variações em comportamentos entre as divisões do todo”. A classe social tem sido útil na análise destas variações há muitas gerações de pesquisas neste ramo. Os procedimentos para a segmentação de mercado incluem os seguintes passos:

- a) Identificação de uso de classe social do produto;
- b) Comparação de variáveis de classe social para segmentação com outras variáveis (renda, ciclo de vida, etc);
- c) Descrição de características de classe social identificadas no mercado-alvo;
- d) Desenvolvimento de programa de marketing para maximizar a eficácia do mix de marketing com base em consistência em relação a atributos de classe social.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) mencionam que a análise de segmentos de mercado por perfis socioeconômicos auxilia no desenvolvimento de um programa de marketing abrangente para mesclar as preferências e comportamentos do mercado-alvo, incluindo atributos do produto, estratégia de mídia, estratégia criativa, canais de distribuição e preço.

A tomada de decisão do consumidor é influenciada pela classe social do indivíduo, especialmente na determinação de necessidades e critérios de avaliação. Estas influências podem ser ressaltadas nas decisões de produtos dos consumidores. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 452) citam, como um exemplo destes produtos, as roupas. O tipo, a qualidade e o estilo de roupas que uma pessoa veste estão intimamente ligados à classe social dessa pessoa. “A roupa fornece uma sugestão rápida, visual, da classe de cultura de quem a usa. Ela serve bem como um símbolo de diferenciação social devido à sua alta visibilidade”.

O status social influencia também onde e como as pessoas pensam que devem fazer compras. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apregoam que pessoas de status mais baixo escolhem lugares próximos, cara a cara, onde recebem um serviço simpático e crédito fácil. O consumidor de classe média alta sente-se mais confiante de sua competência de compra, se aventurando em novos lugares para comprar e percorrendo a loja inteira para encontrar aquilo que realmente quer.

2.3.7.3.3 Influência pessoal

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461), um grupo de referência é “qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo. Grupos de referência fornecem padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”.

Sob o ponto de vista de marketing, Schiffman e Kanuk (2000, p. 229) definem grupos de referência como sendo “grupos que servem como pontos de referência para os indivíduos nas suas compras ou decisão de compra”. A utilidade desse conceito é enfatizada pelo fato de que ele não impõe exceções ao tamanho do grupo ou associação nem exige que os consumidores se identifiquem com um grupo real. Os principais grupos de referência para o consumidor do ponto de vista de Schiffman e Kanuk (2000, p. 230) são mostrados na figura 11.

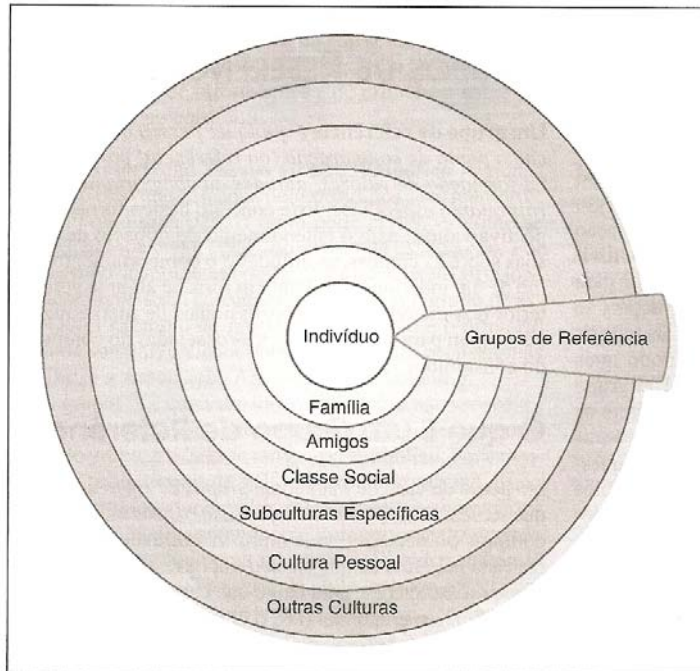


Figura 11: Principais grupos de referência para o consumidor.
 Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 230.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) classificam os grupos de referências em três tipos, porém, nenhuma das categorias é mutuamente excludente: primário versus secundário; aspiracional versus dissociativo; formal versus informal.

A maior influência e o maior impacto normalmente são exercidas pelos grupos *primários*, definidos como “uma agregação social que é suficientemente pequena para permitir e facilitar a interação irrestrita cara a cara”. Há coesão e participação motivada, resultando membros com crenças e comportamentos semelhantes. Como exemplo, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461) citam a família. Grupos *secundários* diferem do primário no sentido de que a interação cara a cara é mais esporádica, menos completa e influencia menos para moldar o pensamento e o comportamento, como por exemplo, as associações profissionais e sindicatos. Os grupos *aspiracionais* exibem um desejo de adotar as normas, os valores e os comportamentos de outras pessoas com quem os indivíduos esperam associar-se. A influência também pode dar-se através dos grupos *dissociativos*, quando o indivíduo é motivado a evitar a associação.

Os grupos *formais* se caracterizam por uma lista definida e conhecida de membros, e a organização e a estrutura são codificadas por escrito. Engel, Blackwell e Miniard citam como exemplo, igrejas e organizações de serviço comunitário. Os grupos *informais*, por sua vez, têm muito menos estrutura e têm maior probabilidade de serem baseados em amizade e associação colegial. “As normas podem ser rígidas, mas raramente aparecem por escrito. O

efeito no comportamento pode ser forte se os indivíduos estiverem motivados por aceitação social”. Os autores destacam que há também alto grau de interação íntima, cara a cara, que reforça ainda mais o poder com o qual as expectativas são expressas e impostas. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 462)

Os consumidores freqüentemente procuram outros, especialmente amigos e membros da família, para obter opiniões acerca de produtos e serviços. Na interpretação de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 645), o transmissor desta informação recebe o nome de influenciador, que, ao longo dos anos, também passou a ser chamado de líder de opinião. Os autores colocam que, com base em mais de trinta anos de pesquisa, pode-se concluir que a influência pessoal na forma de liderança de opinião é mais provável quando uma ou mais das seguintes condições e situações estão presentes:

- a. O consumidor não tem informação suficiente para fazer uma escolha adequadamente informada. Quando, entretanto, a busca interna por informação se prova adequada, o boca a boca tem menos impacto.
- b. O produto é complexo e difícil de avaliar usando critérios objetivos. Desta forma, a experiência de outros serve como “experimentação vicária”.
- c. A pessoa não tem capacidade de avaliar o produto ou serviço, não importa quanta informação seja disseminada e apresentada.
- d. Outras fontes são percebidas como tendo baixa credibilidade.
- e. Uma pessoa influenciadora está mais acessível do que outras fontes e, assim, pode ser consultada com uma economia de tempo e esforço.
- f. Existem laços sociais fortes entre o transmissor e o receptor.
- g. O indivíduo tem uma alta necessidade de aprovação social.

2.3.7.3.4 Influência da família e do domicílio

Na compreensão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 477), família é “um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas”. O termo domicílio, por sua vez, é utilizado num contexto mais amplo, “para descrever todas as pessoas, tanto aparentadas quanto não-aparentadas, que ocupam uma unidade residencial”.

Na percepção de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 161), a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Além disso, “os profissionais de marketing, em alguns casos, consideram as famílias (na forma de residências)

e não os indivíduos como a unidade básica para medir o consumo”, uma vez que os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou então, para a família como um todo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 476) citam duas razões principais da importância da unidade família/domicílio no comportamento do consumidor: “muitos produtos são comprados por uma unidade familiar; as decisões de compra dos indivíduos podem ser grandemente influenciadas por outros membros da família”. No processo decisório da família, Schiffman e Kanuk (2000, p. 251) observam oito papéis distintos:

- a. Influenciadores: membro(s) da família que fornece(m) informações a outros membros sobre um produto ou serviço.
- b. Fiscais internos: membro(s) da família que controla(m) o fluxo de informação sobre um produto ou serviço para a família.
- c. Decisores: membro(s) da família que tem (têm) o poder de determinar unilateralmente ou em conjunto a ida às compras, a compra, o uso, o consumo ou a disponibilidade de um produto ou serviço específico.
- d. Compradores: membro(s) da família que efetivamente compra(m) um produto ou serviço específico.
- e. Preparadores: membro(s) da família que transforma(m) o produto em uma forma adequada de consumo pelos outros membros da família.
- f. Usuários: membro(s) da família que usa(m) ou consome(m) um produto ou serviço específico.
- g. Mantenedores: membro(s) da família que conserta(m) o produto de modo que ele proporcione satisfação contínua.
- h. Eliminadores: membro(s) da família que inicia(m) ou executa(m) o descarte ou a descontinuação de um produto ou serviço específico.

O número e a identidade dos membros da família que ocupam esses papéis variam conforme a família e o produto. Em alguns casos, um único membro pode desempenhar determinados papéis, em outros, um único papel pode ser desempenhado por mais de um membro, ou ainda, um ou mais desses papéis pode não ser requisitado. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os produtos podem ser consumidos por um único membro da família (cerveja, batom), por dois ou mais membros (comida congelada, xampu), ou consumidos indiretamente por toda a família (ar condicionado central, sistema de alarme).

Os profissionais de marketing têm interesse, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2005, p. 161), em saber quem faz as compras na família e quem influencia. “Se o comprador típico de um certo produto for a esposa, o profissional de marketing criará um composto de marketing diferente do que se o comprador típico fosse o marido ou um adolescente”. Da mesma maneira, se alguns membros da família tiverem o intuito de influenciar significativamente na tomada de uma decisão de compra, o profissional de marketing deverá promover seu produto também para eles e não apenas para o comprador efetivo.

2.3.7.3.5 *Influências situacionais*

No entender de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 507) o termo influência situacional pode ser definido como “a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 508) citam Russel Belk¹ (1975) na distinção feita pelo autor acerca das características de situações de consumo:

- a. Ambientes físicos: as propriedades tangíveis que abrangem a situação de consumo. Estes aspectos incluem localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis de mercadoria ou outro material que cerca o objeto de estímulo.
- b. Ambientes sociais: a presença ou ausência de outras pessoas na situação.
- c. Tempo: as propriedades temporais da situação como o momento particular em que o comportamento ocorre (por exemplo, hora do dia, dia útil, mês, estação do ano). O tempo também pode ser medido em relação a algum acontecimento passado ou futuro pelo participante situacional (por exemplo, tempo decorrido desde a última compra, tempo até o dia de pagamento).
- d. Tarefa: as metas ou objetivos particulares que os consumidores têm numa situação. Por exemplo, uma pessoa fazendo compras para um presente de casamento para um amigo está numa situação diferente de quando faz compras para seu próprio uso pessoal.
- e. Estados antecedentes: os humores temporários (por exemplo, ansiedade, alegria, excitação) ou condições (por exemplo, dinheiro na mão, fadiga) que o

¹ Fonte: Russell W. Belk, “Situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research* 2 (dezembro de 1975), 157-164.

consumidor traz para a situação. Estados antecedentes são distintos dos estados momentâneos que ocorrem em resposta a uma situação, assim como de traços individuais mais permanentes (por exemplo, personalidade).

Os autores ainda classificam as situações de consumo em três tipos principais: situações de comunicação, de compra e de uso.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 508) definem as situações de comunicações como “os cenários nos quais o consumidor é exposto a comunicações pessoais ou não-pessoais”. As comunicações pessoais abrangem conversas que os consumidores podem ter com outros, tais como vendedores ou outros consumidores. Comunicações não-pessoais envolvem um amplo leque de estímulos, tais como propaganda e programas orientados ao consumidor.

As situações de compra são “os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços”. As influências situacionais são bastante predominantes durante a compra. O ambiente de informação refere-se a toda a série de dados catalogados ao produto disponível para o consumidor. Algumas das características principais deste ambiente abrangem a disponibilidade da informação, a quantidade de carga de informação e os modos nos quais a informação é apresentada e organizada. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 509)

As situações de uso estão relacionadas, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 514), “àquelas situações nas quais o consumo ocorre”. Em muitos momentos, situações de compra e uso são basicamente as mesmas, como quando os consumidores fazem suas refeições em restaurantes de *fast-food*. Mesmo quando as situações de compra e uso são diferentes, a última ainda pode ter influência quando os consumidores levam em conta a situação de uso “pretendido” durante o processo decisório. Por exemplo, um consumidor ao escolher uma marca de arroz, ele pode estar pensando em servir o arroz como um prato de acompanhamento único, como ingrediente de uma receita ou ambos.

Estratégias de marketing são influenciadas pelas situações de uso em diversos casos. Pode, por exemplo, ser na maioria das vezes vital que a segmentação de mercado reflita a variedade de situações de uso. O mercado de determinado produto pode ser segmentado em termos da situação em que o produto será usado. Para atingir cada um dos segmentos são necessárias mudanças na oferta do produto.

3 METODOLOGIA

A Metodologia é a elucidação meticulosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.

No prisma de Malhotra (2001, p. 45), pesquisa de marketing é “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação de problemas (e oportunidades) em marketing”.

Mattar (2001, p. 15) conceitua pesquisa de marketing como sendo

a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

Zikmund (2006, p. 3), por sua vez, a define como “o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing”. Como integrantes desse processo têm-se a “especificação de como a informação é desejada, o desenho do método de coleta da informação, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas implicações”.

Na concepção de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 125), a realização de uma pesquisa de marketing envolve várias etapas, ilustradas na figura 12. Primeiro, os profissionais e os pesquisadores de marketing formulam o problema a ser resolvido. Depois, os pesquisadores desenham um projeto de pesquisa apropriado para solucionar o problema. Usando as ferramentas especificadas no projeto de pesquisa, os pesquisadores coletam dados. Em seguida, eles analisam e interpretam os dados e comunicam os resultados preparando e apresentando um relatório de pesquisa.

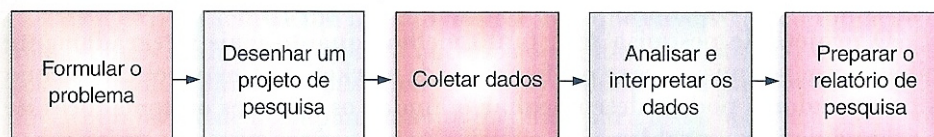


Figura 12: Etapas do processo de pesquisa de marketing
Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 125.

O problema de pesquisa em questão buscou responder de que maneira o composto de marketing e os fatores comportamentais podem influenciar a decisão do consumidor. Sendo assim, pode-se considerá-la uma pesquisa conclusiva descritiva.

Na visão de Mattar (2001, p. 24), a pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisador pretende “descrever as características de grupos; [...] descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”. Ou seja, neste trabalho visou-se descrever o comportamento do consumidor, o composto de marketing, e verificar a relação entre estas variáveis com a decisão de compra dos consumidores, caracterizando-se assim, uma pesquisa descritiva.

O principal objetivo da pesquisa descritiva, na posição de Zikmund (2006, p. 51), “é descrever as características de uma população ou de um fenômeno. [...] A pesquisa descritiva busca determinar as respostas para as perguntas *quem, o que, quando, onde e como.*”

A pesquisa descritiva é, na concepção de Malhotra (2001), realizada pelas seguintes razões: descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado; estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas; fazer previsões específicas.

Na interpretação de Zikmund (2006, p. 52), “a pesquisa descritiva frequentemente é usada para revelar a natureza de compra ou de outro comportamento do consumidor”, atendendo, portanto, ao presente problema de pesquisa.

Malhotra (2001, p. 108) esclarece que a diferença entre a pesquisa exploratória e a descritiva é que esta se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas. Dessa forma, as informações necessárias estão claramente definidas. “Em consequência disso, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada”.

No entender de Malhotra (2001, p. 108), as pesquisas descritivas podem ser classificadas em transversais e longitudinais. O presente TCC se encaixa no conceito de estudos transversais, ou seja, estudos que “envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez”. Nos estudos transversais únicos “é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez”.

Mattar (2001, p. 25) considera dois tipos básicos de pesquisas descritivas: levantamento de campo e estudos de campo. A diferença colocada pelo autor está na “grande

amplitude e pouca profundidade dos levantamentos de campo e na média profundidade e média amplitude dos estudos de campo”.

Outra diferença entre os tipos de pesquisas descritivas é assinalada por Mattar (2001, p. 26):

A ênfase do levantamento de campo está na geração de sumários estatísticos, tais como médias, modas, variâncias, centis, percentagens e a relação destes sumários estatísticos. Já os estudos de campo devem ser utilizados quando se estiver mais interessado em conhecer o inter-relacionamento entre as diversas variáveis que ocasionam um fenômeno e, principalmente, quando for difícil entender o fenômeno sem entender esse inter-relacionamento.

A partir desta explanação, pode-se concluir que o presente trabalho é um estudo de campo, uma vez que se objetivou analisar as variáveis mix de marketing e fatores comportamentais e seu relacionamento com as decisões de compra do consumidor.

Como vantagens dos estudos de campo, Mattar (2001, p. 27) sugere:

- a) Os fatos são pesquisados durante sua ocorrência natural e, ao contrário dos estudos em laboratório, não há manipulação das variáveis controláveis;
- b) Quando a percepção do pesquisador é de que há grande homogeneidade nos elementos da população, o estudo de campo será indicado, pois se caracteriza como um modo mais rápido e mais econômico de obtenção das informações, sem perda da representatividade;
- c) Adquire-se intenso conhecimento das afinidades entre as variáveis de pesquisa nos eventos analisados.

Para Mattar (2001, p. 23), as pesquisas descritivas conclusivas “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

Pode-se também classificar esta pesquisa como sendo qualitativa e quantitativa. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é uma “pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema”. O autor ainda cita como objetivo deste tipo de pesquisa, “alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes”. (MALHOTRA, 2001, p. 155)

Malhotra (2001, p. 155) compara os dois tipos de pesquisa: “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Para Aaker, Kumar e Day (2001, p. 206), os dados qualitativos são coletados para tornar possível conhecer características que não podem ser mensuradas e observadas diretamente. “Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados são alguns exemplos que só podem ser conhecidas por meio dos dados qualitativos”.

Neves (2006, p. 1) ressalta que a pesquisa qualitativa geralmente não utiliza instrumentos estatísticos para analisar os dados, diferentemente da pesquisa quantitativa. Nas pesquisas qualitativas, é comum que o pesquisador procure compreender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação examinada e, a partir daí, faz sua análise dos fenômenos estudados.

Por outro lado, Zikmund (2006, p.104) cita que o objetivo da pesquisa quantitativa é “determinar a quantidade ou a extensão de alguns fenômenos em forma de números”. O estudo pode ser classificado como quali-quantitativo, uma vez que após identificar as avaliações dos consumidores entrevistados, as respostas foram mensuradas e comparadas, através de suas percentagens.

Foi utilizado, como método de coleta de dados, dados primários e dados secundários. Dados primários são, na visão de Malhotra (2001, p. 127), “gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta”.

Na concepção de Mattar (2001, p. 48), dados primários “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

Dados secundários, por sua vez, são “dados coletados e registrados previamente por alguém, com propósito diferente dos do projeto que está sendo realizado. Os dados secundários geralmente são históricos e já estão reunidos. Eles não requerem acesso aos respondentes ou sujeitos”. (ZIKMUND, 2006, p. 136)

Lakatos e Marconi (1990, p. 179) citam que a finalidade da pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Zikmund (2006, p. 136) afirma que uma das principais vantagens ao utilizar dados secundários, é a disponibilidade, visto que para obtê-los é, na maioria das vezes, mais rápido, prático e menos caro que adquirir dados primários. Em contrapartida, como desvantagem o autor cita a possível incompatibilidade dos dados, uma vez que eles “não são projetados especificamente para atender às necessidades dos pesquisadores, que assim, precisam perguntar até que ponto os dados são pertinentes a dado projeto”.

Mattar (2001, p. 50) menciona ainda outras vantagens dos dados secundários:

- a) Estabelecer melhor o problema de pesquisa;
- b) Sugerir outros métodos já testados e aprovados de coleta dos dados;
- c) Sugerir outros tipos de dados a serem coletados para obter as informações desejadas;
- d) Servir como fonte comparativa e complementar para os dados primários a serem coletados.

As razões mais comuns de os dados secundários não conseguirem satisfazer os objetivos da pesquisa são, nas palavras de Zikmund (2006, p. 137), “informação desatualizada; variação na definição dos termos; unidades de medição diferentes; e falta de informação para verificar a precisão dos dados”.

Mattar (2001, p. 50) ainda cita como desvantagem dos dados secundários, o quão eles são confiáveis. “Uma grande limitação dos dados secundários está na dificuldade de avaliar a sua confiabilidade e precisão”.

Os dados secundários para a referida pesquisa foram coletados em livros especializados na área de marketing, em especial, acerca dos temas comportamento do consumidor e composto de marketing.

Os dados primários podem ser obtidos quantitativa ou qualitativamente, através de observação, experimentos, ou ainda, por meio de entrevistas (pessoais com ou sem questionário, enviados pelo correio, telefone, por discussão em grupo, etc). (COBRA, 1992, p. 163)

Neste caso, como coleta de dados primários foi utilizado o método da comunicação através de questionários autopreenchíveis que, de acordo com Mattar (2001, p. 75), “consistem em um instrumento de coleta de dados lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador”. Os questionários a serem aplicados foram colocados à disposição dos clientes da Sayuri, no momento da conclusão de suas compras no estabelecimento.

3.1 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Nas palavras de Mattar (2001, p. 133), “a amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, em vez de pesquisá-la toda (censo)”.

Como definição da população, Cobra (1992) sugere que a população da qual se pretende obter informações precisa ser definida em termos de elemento, unidade de amostra, extensão e tempo.

Para Cobra (1992, p. 182),

A população refere-se a todos os membros de determinado tipo de agrupamento que se pretende estudar. Como elemento é o tipo de agrupamento, unidade de amostra é a configuração da melhor representação possível da população que se quer estudar, extensão é a amplitude do que se pretende estudar e tempo é a unidade de duração do evento que se tenciona examinar.

Assim, o elemento do estudo em questão foram todos os consumidores que freqüentaram o estabelecimento Sayuri e adquiriram algum produto; a unidade de amostra é no próprio local onde os questionários foram aplicados – Sayuri; a extensão se deu apenas no estabelecimento, localizado no bairro Trindade, Florianópolis/SC; e o tempo para aplicação de questionários compreendeu o período entre nove e vinte e um de outubro do ano de dois mil e nove.

Com relação à especificação do tamanho da amostra, Cobra (1992, p. 183) salienta que “amostra é uma parte da população da qual se pretende inferir algo. O tamanho da amostra deve ser tal que represente a média dos elementos da população”. Dessa maneira, o tamanho da amostra da referida pesquisa envolveu os consumidores que adquiriram produtos na Sayuri durante o período de aplicação de questionários, citado anteriormente.

A unidade de amostragem é, na percepção de Cobra (1992, p. 183), “uma unidade básica que contém os elementos da população a ser amostrada”. A unidade de amostragem no caso do estudo realizado foi a loja Sayuri, em que os clientes foram abordados e apresentados ao questionário a ser respondido.

Na ótica de Cobra (1992, p. 183), os métodos de amostragem disponíveis para escolha em função da coleta de dados e/ou custo representado pela amostragem podem ser classificados em amostragem probabilística e não probabilística. Na amostragem probabilística, “as unidades de amostra são selecionadas por sorteio, havendo a oportunidade de cada unidade ser selecionada”. Por outro lado, na amostragem não probabilística, “não há sorteio, e as unidades são escolhidas por conveniência. Mas os elementos que constituir a amostra não devem ser designados arbitrariamente”. (COBRA, 1992, p. 185)

No presente trabalho não foi realizado um censo dentro do período estabelecido para coleta de dados, uma vez que nem todos os clientes que adquiriram produtos na Sayuri se dispuseram a responder o questionário, ora por falta de tempo, ora por desinteresse.

A amostragem para tal é do tipo não probabilística intencional (ou por julgamento), ou seja, “com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa”. (MATTAR, 2001, p. 138) Neste caso, foi intencional, pois apenas os consumidores que adquiriram produtos no estabelecimento (Sayuri) é que foram interessantes para a pesquisa, excluindo, portanto, indivíduos que apenas visitam a loja sem levar nada.

3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O termo questionário é, na ótica de Cobra (1992, p. 192), referente “ao processo de registro das informações obtidas do entrevistado”. A formulação das questões deve ser feita de maneira clara e respeitando os objetivos do projeto de pesquisa e o ponto de vista dos respondentes.

Cobra (1992, p. 193) salienta ainda que na elaboração do questionário é importante observar os seguintes pontos:

- a) As informações que se quer obter;
- b) O tipo de questões a serem usadas;
- c) O número de questões necessárias;
- d) Redação de um rascunho do questionário, considerando: o tipo de formato ideal; e o tipo de impressão;
- e) Revisão do rascunho até chegar ao questionário adequado.

Em relação aos tipos de questões, essas podem ser diretas (explícitas) ou indiretas. Questões para respostas abertas e fechadas dão alternativas explícitas de escolha. As questões abertas encorajam o respondente a defender livremente suas idéias, escrevendo-as em forma de redação; enquanto que as fechadas, o respondente tem de se ater especificamente àquilo que lhe é perguntado. (COBRA, 1992)

Cobra (1992) defende que a precisão do número de questões que devem constar em um questionário é essencial, caso contrário, a lealdade da resposta pode ser afetada. A utilização de questões abertas e de múltipla escolha (fechadas) pode contrabalançar o questionário, evitando torná-lo cansativo.

O rascunho facilita a ordenação das idéias, além de, segundo Cobra (1992, p. 195), “clarear o significado e o propósito das indagações. O texto redigido precisa ser especificado e objetivo, para evitar perguntas dúbias que levam a interpretações errôneas”. Por outro lado,

o pré-teste auxilia a eliminação de dúvidas, a reformulação e aprimoramento de questões, e, finalmente, leva ao modelo definitivo do questionário.

Mattar (2001, p. 118) sugere que o número de pré-testes a serem realizados depende da complexidade do instrumento e de quanto ele já tenha sido previamente elaborado. “Para instrumentos que tenham sido suficientemente desenvolvidos previamente, geralmente dois ou três pré-testes são suficientes”.

O questionário do presente estudo contou com quinze questões, sendo apenas uma aberta (número 2), seis fechadas com escolha única (números 1, 3, 4, 5, 6 e 13), sete questões fechadas com escolhas múltiplas (números 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 14) e uma pergunta fechada com respostas formando escalas de avaliação (número 15).

O pré-teste foi realizado com três pessoas, sendo duas delas já clientes da Sayuri, e uma graduanda do curso de Administração, que analisou o questionário com uma visão mais crítica e sugeriu mudanças em uma questão que, após serem analisadas pela autora, foram acatadas. O tempo médio de resposta foi de três minutos, uma vez que se trata de um questionário com perguntas simples, fáceis de rápido preenchimento.

3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação encontrada foi durante a aplicação dos questionários. Estes foram deixados com o proprietário da loja, porém, o número esperado não foi alcançado devido a alguns motivos: o estabelecimento estava em reforma durante o período de coleta de dados, não dispo do proprietário de atenção necessária à entrega e instrução do preenchimento dos questionários; a autora do presente trabalho não pôde participar da coleta de dados, visto que as aulas no período da manhã juntamente com a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso e o estágio no período vespertino impossibilitaram a adequação dos horários ao período de funcionamento da loja; e por fim, foi comentado pelo proprietário que a grande parte dos freqüentadores do estabelecimento adentra em razão do restaurante de sushi anexo à Sayuri (WA Sushi & Obentô), limitando sua compra aos alimentos já preparados, fugindo do foco da atual pesquisa.

Com relação à coleta de dados secundários, a grande quantidade de obras na área de marketing pode, por um lado, ser vista como uma limitação, uma vez que para reunir e filtrar todos os pontos de vistas dos diversos autores se leva muito mais tempo, tornando mais trabalhosa e minuciosa a pesquisa.

4 O CASO SAYURI PRODUTOS ORIENTAIS

Os dados primários foram coletados na Loja Sayuri Produtos Orientais, localizada no bairro Trindade, em Florianópolis/SC, durante o período de nove e vinte e um de outubro do ano de dois mil e nove.

4.1 ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

A Loja Sayuri Produtos Orientais foi inaugurada em 2005 com o intuito de trazer um pouco da cultura japonesa à Florianópolis. Apesar da distância entre os dois países, tentou-se fazer com que a loja permitisse aos consumidores uma aproximação através da culinária e de outros produtos dos países do oriente.

O conceito da Loja Sayuri se deve à credibilidade conseguida como resultado de esforço e responsabilidade em buscar e oferecer o melhor aos consumidores. Cursos são oferecidos freqüentemente, em parceria da Sayuri com a loja anexa, Wa Sushi & Obentô. A identificação visual da empresa tem um grande apelo à cultura oriental, como se pode ver na Figura 13.



Figura 13: Identidade visual da Sayuri Produtos Orientais
Fonte: Disponibilizada pelo proprietário do estabelecimento

Alguns dos principais produtos oferecidos pela Loja Sayuri Produtos Orientais são:

Utensílios culinários: facas para sushi importadas ou nacionais; sudarê (esteirinha); hashi descartável ou decorado; moedor de gergelim; molheiras; raladores; descascadores; pinça para espinha de peixe; pedra para amolar facas; pegadores de madeira; Lengue; Chamoji; formas.

Arroz: arroz Guin grão curto – 1kg e 5kg; arroz Guin grão longo – 1kg e 5kg; arroz Mirokumai – 5Kg; arroz para Moti – 1kg.

Bebidas/temperos: Sakura Tradicional; Sakura Light; Sakura Premium; Sakura Yakissoba; Sakura Milanesa; Maruiti Hatenkoo Tradicional; Maruiti Hatenkoo Light; Shoyu Kikoman Importado; Tonkatsu; molho de Ostra; Nampla; Hoisin Sauce; Sakura Agridoce; Sakura

Barbecue; molho para Guiozá; molho pronto para Yakissoba; óleo de gergelim; vinagre de arroz; saquê para cozinha; saquê dourado Azuma Kirin; saquê comum Azuma Kirin; saquê Hiroshiguê; licor de Ume; suco de Aloe Vera em diversos sabores; chá verde; chá branco; chá Oolong; chá de jasmim.

Guloseimas: Ebicen Cebola e Camarão; Kasugai Peãs; Okaki; Sembei; Tako Chips (polvo); pipoca caramelizada; Mandiopã; marshmallow em diversos sabores; bala de melão, ervas e leite; biscoito recheado importado; biscoito de leite importado; biscoito de arroz caramelizado; chocolates importados; Pocky chocolate e morango; bala de algas marinhas; chicletes importados; sorvete Melona.

No Japão, o ato de presentear envolve um rigoroso ritual. Costuma-se dizer que dar um presente é como abraçar o coração de alguém. Sendo assim, o conteúdo deve ser empacotado de maneira delicada e consciente. Os japoneses levam tão a sério essa filosofia que desenvolveram técnicas de embrulho de objetos que vão além da finalidade principal: proteger o conteúdo contra impurezas e agressões exteriores. A linha de presentes oferecida pela Sayuri consta: bonecas Kokeshi; bonecas Momiji; gueixas; lanternas; origami; sombrinha japonesa; kits de cozinha, chá, saquê e café; leques; chaveiros; gatos da Sorte; daruma.

4.2 CONSUMIDORES

Dentro do período de dez dias de aplicação dos questionários, 42 pessoas responderam, sendo que seis foram desconsiderados, pois continham respostas incompletas, restando, portanto, 36 questionários a serem analisados. A seguir, encontram-se os dados tabulados e a posterior análise.

4.2.1 Pergunta 1 – Perfil do consumidor - Sexo

Tabela de Frequência - Sexo	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Masculino</i>	61%
<i>Feminino</i>	39%
Total	100%

Tabela 1: Perfil do consumidor – sexo
Fonte: Dados primários (2009)

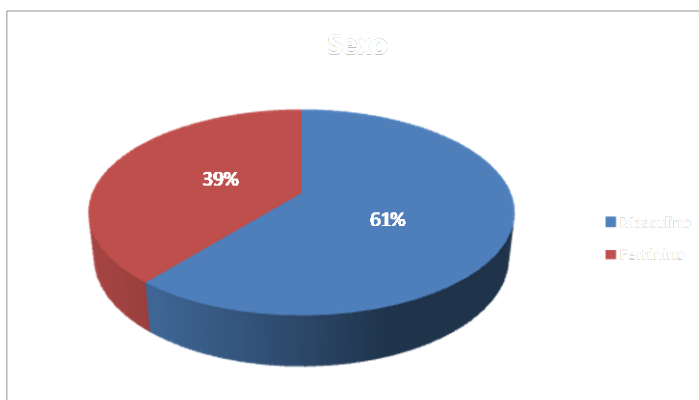


Gráfico 1: Perfil do consumidor – sexo
Fonte: Dados primários (2009)

A primeira pergunta do questionário é relacionada ao perfil do consumidor, e visou conhecer o sexo dos clientes que responderam o questionário e frequentaram a Sayuri. Assim, conforme a tabela 1 e o gráfico 1, 61% dos respondentes são do sexo masculino, e a minoria, 39%, feminino.

4.2.2 Pergunta 2 – Perfil do consumidor - Idade

Tabela de Frequência - Idade	
Categorias	Frequência Relativa
<i>20 a 25 anos</i>	17%
<i>26 a 35 anos</i>	39%
<i>36 a 45 anos</i>	22%
<i>46 a 55 anos</i>	11%
<i>acima de 56 anos</i>	11%
Total	100%

Tabela 2: Perfil do consumidor – idade
Fonte: Dados primários (2009)

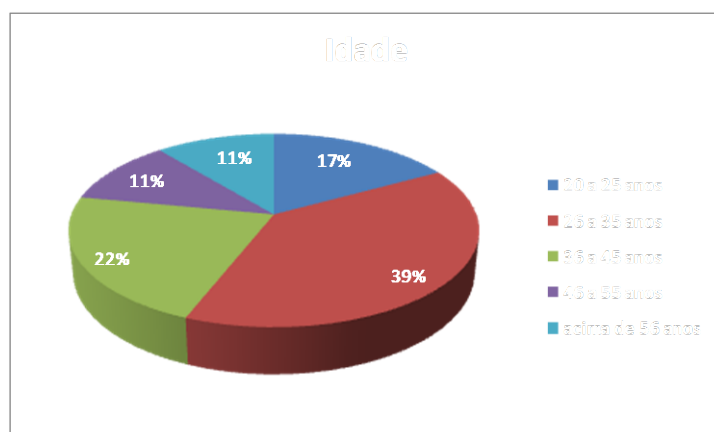


Gráfico 2: Perfil do consumidor – idade
Fonte: Dados primários (2009)

A tabela 2 e o gráfico 2 ilustram as respostas dadas à pergunta aberta do questionário, referente à idade do entrevistado. Dentre os 36 questionários avaliados, a maioria, 39%, está na faixa etária entre 26 a 35 anos. Em seguida, com 22% estão os consumidores com idade entre 36 e 45 anos; 17% são os mais jovens, que possuem entre 20 e 25 anos; 11% têm entre

46 a 55 anos, e também outros 11% estão acima de 56 anos. Dessa maneira, pode-se concluir que os respondentes dessa pesquisa foram um grupo de consumidores mais jovens, uma vez que, ao juntar as três primeiras faixas etárias consideradas, entre 20 a 45 anos, soma-se 78% dos questionários respondidos.

4.2.3 Pergunta 3 – Perfil do consumidor - Estado civil

Tabela de Frequência - Estado Civil	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Solteiro</i>	50%
<i>Casado</i>	33%
<i>Divorciado</i>	17%
<i>Viúvo</i>	0%
Total	100%

Tabela 3: Perfil do consumidor – estado civil
Fonte: Dados primários (2009)

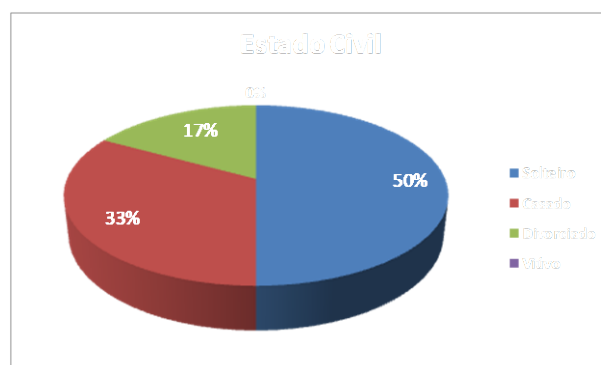


Gráfico 3: Perfil do consumidor – estado civil
Fonte: Dados primários (2009)

A terceira e última pergunta que desenha o perfil do consumidor que respondeu aos questionários no período já citado, foi referente ao estado civil dos entrevistados. Destes, a metade (50%) são solteiros, 33% casados, 17% divorciados e nenhum viúvo.

4.2.4 Pergunta 4 – Hábito de consumo

Tabela de Frequência - Primeira vez que compra na Sayuri?	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Sim</i>	11%
<i>Não</i>	89%
Total	100%

Tabela 4: Hábito de consumo
Fonte: Dados primários (2009)

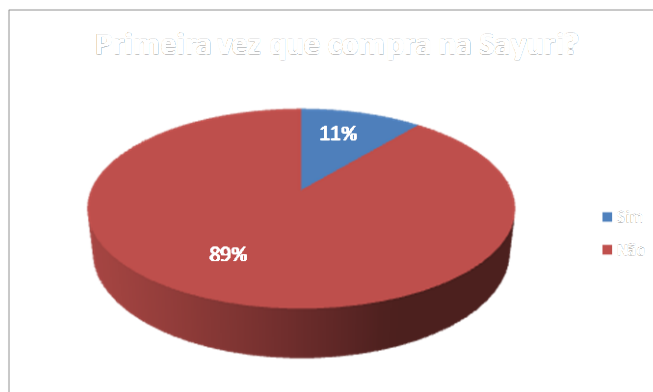


Gráfico 4: Hábito de consumo
Fonte: Dados primários (2009)

A quarta pergunta, “É a primeira vez que compra na Sayuri?” recebeu 89% de respostas negativas, e apenas 11% afirmativas, ou seja, a grande maioria dos respondentes já comprou pela primeira vez, e, ficando satisfeito, retornou, demonstrando algum grau de fidelidade à Sayuri.

4.2.5 Pergunta 5 – Consumidor há quanto tempo

Tabela de Frequência - Há quanto tempo compra na Sayuri?	
Categorias	Frequência Relativa
<i>0 a 6 meses</i>	44%
<i>6 meses a 1 ano</i>	11%
<i>1 a 2 anos</i>	17%
<i>2 a 3 anos</i>	6%
<i>mais de 3 anos</i>	22%
Total	100%

Tabela 5: Consumidor há quanto tempo
Fonte: Dados primários (2009)

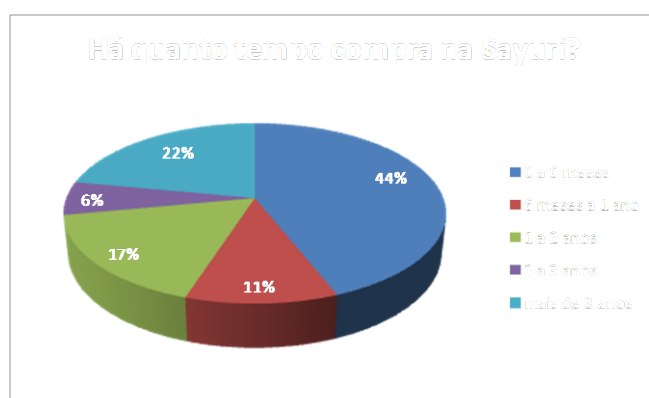


Gráfico 5: Consumidor há quanto tempo
Fonte: Dados primários (2009)

Para complementar a pergunta anterior, a quinta pergunta, “Há quanto tempo adquire produtos da Sayuri?”, mostrou que 44% dos respondentes são clientes a menos de seis meses. Isso pode se dar ao fato da mudança recente da loja, tornando-a mais visível ao público, uma vez que está localizada em uma das ruas mais movimentadas do bairro Trindade. A mudança foi consideravelmente pequena em termos de distância (alguns poucos metros, de uma rua para outra, porém, continua fazendo parte da mesma esquina), entretanto, fez grande diferença aos olhos dos consumidores, pois, para os frequentadores da Trindade, muitos antes da mudança não conheciam a loja uma vez que era menor e não tão chamativa quanto depois da reforma.

4.2.6 Pergunta 6 – Preferência alimentar

Tabela de Frequência - Qual tipo de alimentação preferida?	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Fast Food</i>	6%
<i>Orgânica/Natural</i>	33%
<i>Dieta Específica</i>	11%
<i>Típica</i>	67%
<i>Indiferente</i>	17%
<i>Outra</i>	0%

Tabela 6: Preferência alimentar
Fonte: Dados primários (2009)

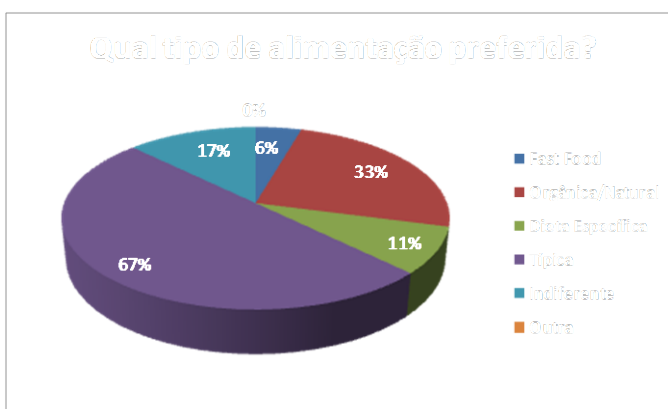


Gráfico 6: Preferência alimentar
Fonte: Dados primários (2009)

Acerca da pergunta “Qual tipo de alimentação você prefere?”, 67% responderam comida típica. Pelo fato de a loja oferecer produtos de origem oriental, grande parte dos frequentadores preferem o tipo de alimento cuja matéria-prima é oferecida pela Sayuri. Em seguida, 33% responderam preferir comida orgânica/natural, possivelmente, por levar uma vida mais saudável e equilibrada, tais quais os orientais, que consomem principalmente peixes, soja, arroz, algas marinhas e vegetais (alimentos ricos nutricionalmente). Uma vez que as alternativas não eram mutuamente excludentes, aqueles que responderam “comida típica” podem ter, também, respondido “comida orgânica/natural”, confirmando a hipótese acima, de que a maioria dos frequentadores segue uma alimentação mais saudável, como a dos orientais.

4.2.7 Pergunta 7 – Fontes de informações

Tabela de Frequência - Fontes de informação	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Já sou cliente</i>	44%
<i>Mídia</i>	0%
<i>Sites</i>	0%
<i>Já havia passado em frente</i>	50%
<i>Lista telefônica</i>	0%
<i>Flyers</i>	0%
<i>Indicação de terceiros</i>	61%
<i>Outras</i>	0%

Tabela 7: Fontes de informações
Fonte: Dados primários (2009)

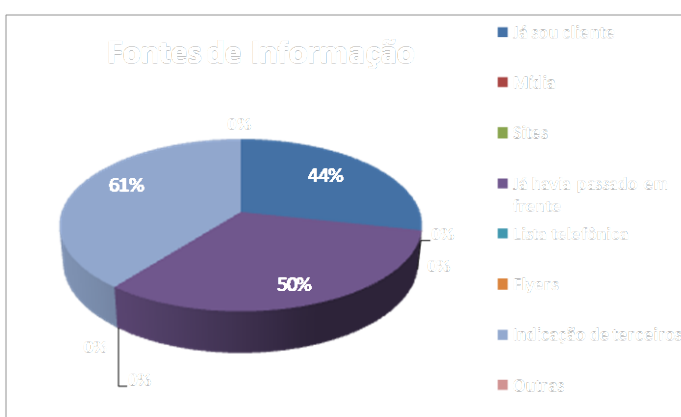


Gráfico 7: Fontes de informações
Fonte: Dados primários (2009)

A sétima pergunta do questionário, “Quais foram as fontes de informação que o ajudaram a escolher a loja Sayuri?”, obteve apenas três tipos de respostas: 61% responderam que conheceram a Sayuri através da indicação de terceiros; 50% já haviam passado em frente; e 44% já eram clientes. Conforme já visto na questão quatro, nem todos que responderam que já são clientes nesta questão, responderam o mesmo na questão sete, talvez pelo fato de terem escolhido outras alternativas, como ‘já havia passado em frente’ e ‘indicação de colegas, amigos ou parentes’, deixando de assinalar a opção ‘já sou cliente’. A ‘já sou cliente’ foi justamente elaborada para os clientes que não se encaixariam em nenhuma das outras alternativas apresentadas.

4.2.8 Pergunta 8 – Influência nas decisões de compra

Tabela de Frequência Relativa - Com relação à decisão de compra						
Categorias	Marido	Esposa	Filho(a)	Amigos	Outros da família	Eu mesmo
<i>Quem recomendou</i>	0%	6%	0%	44%	17%	33%
<i>Quem sugeriu produtos</i>	0%	0%	0%	28%	11%	61%
<i>Quem opinou</i>	6%	0%	6%	22%	6%	61%
<i>Quem escolheu</i>	6%	6%	6%	10%	6%	67%
<i>Quem comprou</i>	0%	11%	0%	6%	0%	83%

Tabela 8: Influência nas decisões de compra
Fonte: Dados primários (2009)

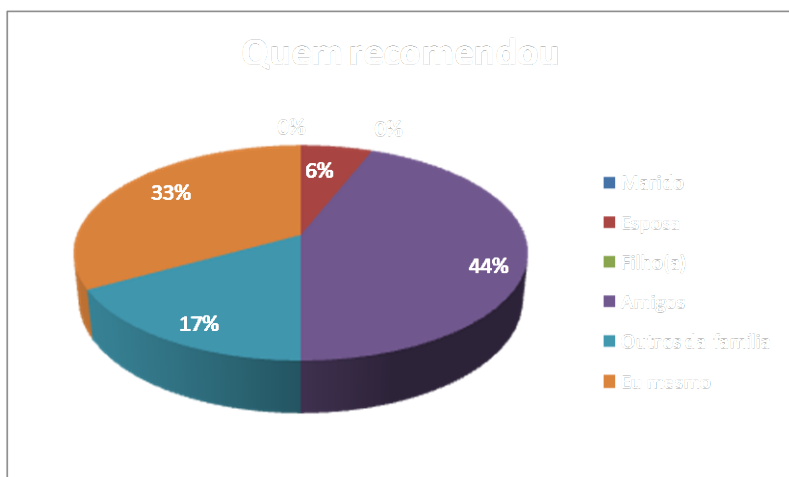


Gráfico 8: Influência nas decisões de compra - Quem recomendou
Fonte: Dados primários (2009)

Com relação à decisão de compra, 44% dos que recomendaram a loja aos respondentes, foram amigos ou conhecidos, 33% dos entrevistados foram até a Sayuri por conta própria, sem prévia recomendação, 17% foram recomendados por outros integrantes da família, 6% a esposa do respondente, e as demais opções não foram citadas pelos mesmos.

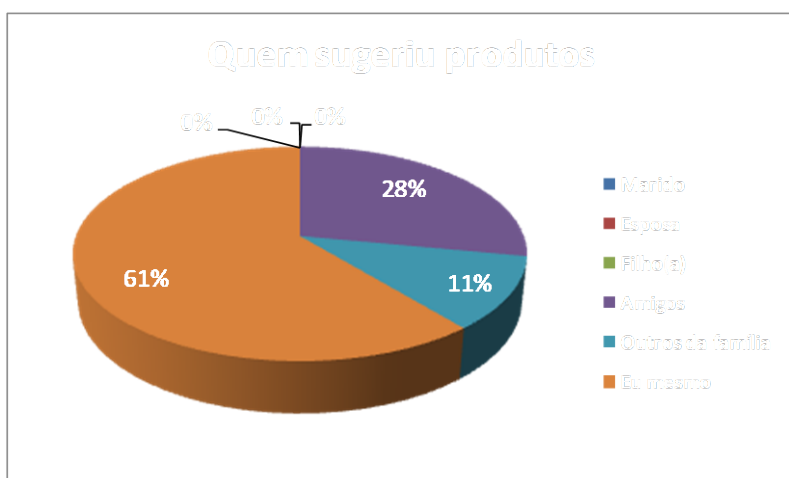


Gráfico 9: Influência nas decisões de compra - Quem sugeriu os produtos
Fonte: Dados primários (2009)

Em relação à sugestão de produtos, 61% adquiriram sem prévia sugestão, 28% escutaram opinião de amigos, e 11% de outros integrantes da família.

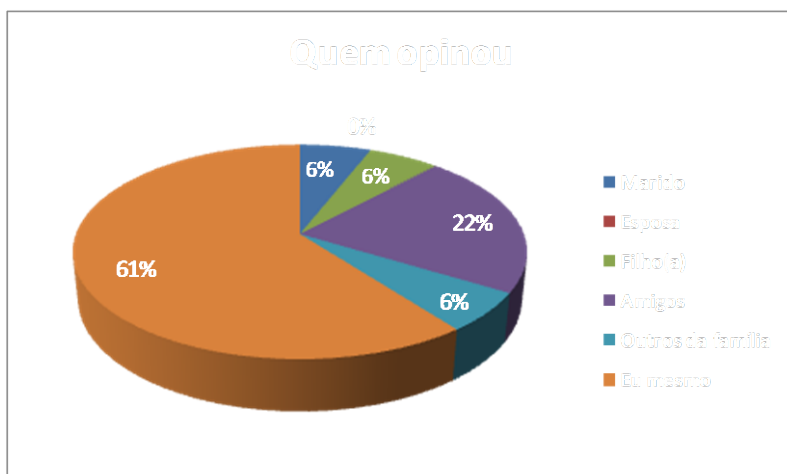


Gráfico 10: Influência nas decisões de compra - Quem opinou
Fonte: Dados primários (2009)

Quando perguntados sobre quem opinou sobre o produto, as opções ‘marido’, ‘filho(a)’ e ‘amigos’ receberam 6% das respostas, cada uma. Em contrapartida, a grande maioria, 61%, não tiveram a opinião de terceiros.

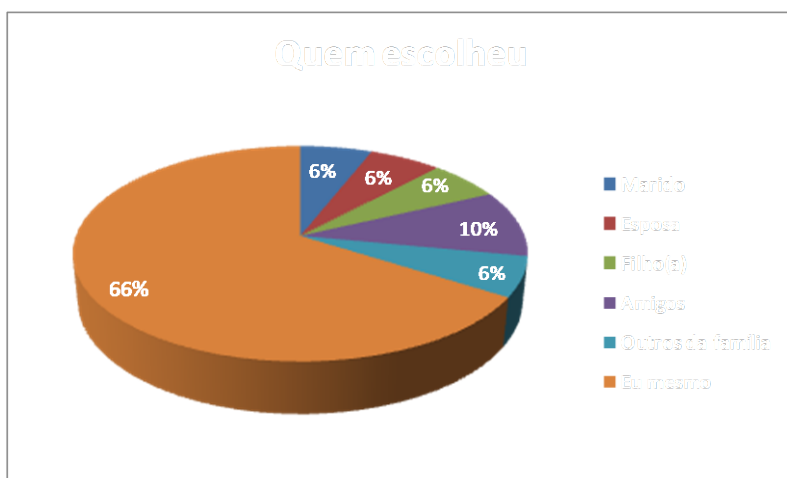


Gráfico 11: Influências nas decisões de compra - Quem escolheu
Fonte: Dados primários (2009)

Sobre quem efetivamente escolheu o produto, as alternativas ‘marido’, ‘esposa’, ‘filho(a)’ e ‘outros integrantes da família’ receberam, cada, 6% das respostas. Os ‘amigos’ foram citados 10% e, mais uma vez, a resposta ‘eu mesmo’ foi a mais escolhida, com 66% do total.

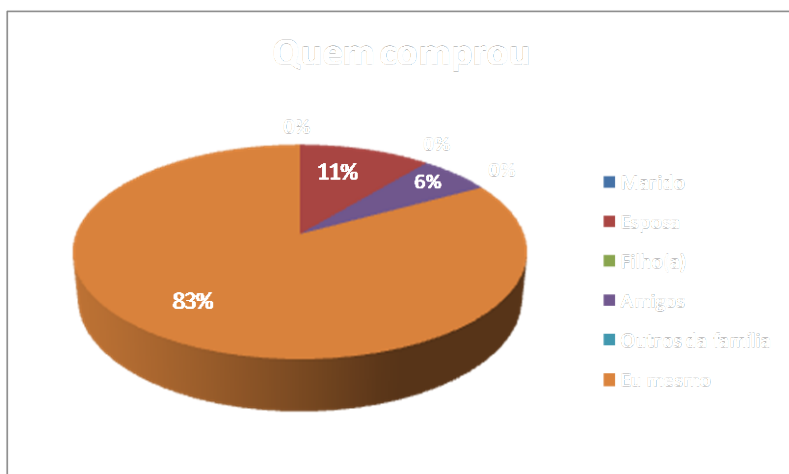


Gráfico 12: Influências nas decisões de compra – Quem comprou
Fonte: Dados primários (2009)

Perguntados sobre quem concretizou a compra, através do pagamento do produto adquirido, apenas 6% foram amigos, 11% a esposa, e, a grande maioria, 83% fez a própria compra e pagou.

4.2.9 Pergunta 9 – Forma de pagamento

Tabela de Frequência - Forma de Pagamento	
Categorias	Frequência Relativa
<i>A vista</i>	44%
<i>Com desconto</i>	6%
<i>Cartão</i>	39%
<i>Parcelado</i>	0%
<i>Cheque</i>	6%
<i>Dinheiro</i>	22%

Tabela 9: Forma de pagamento
Fonte: Dados primários (2009)

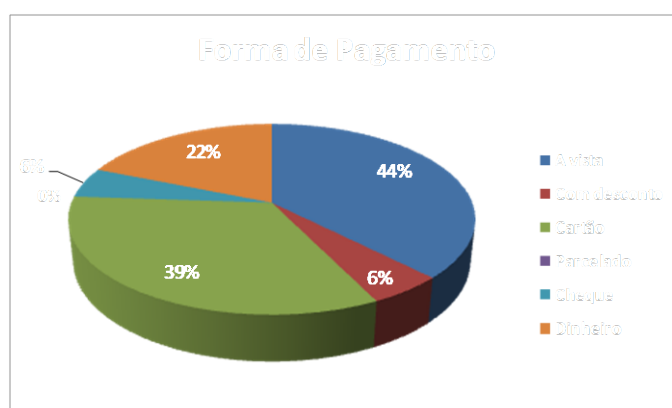


Gráfico 13: Forma de pagamento
Fonte: Dados primários (2009)

Referente à nona questão, 6% dos respondentes pagaram com cheque, outros 6% obtiveram desconto em sua compra, 22% escolheram o dinheiro, 39% o cartão, e 44% pagaram a vista.

4.2.10 Pergunta 10 – Fatores de decisão

Tabela de Frequência - Fatores de decisão	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Atendimento</i>	44%
<i>Ambiente</i>	39%
<i>Prazo de pagamento</i>	0%
<i>Qualidade dos produtos</i>	44%
<i>Variedade dos produtos</i>	11%
<i>Boa reputação</i>	22%
<i>Localização</i>	50%
<i>Preço</i>	44%
<i>Promoções</i>	0%
<i>Marca dos produtos</i>	17%
<i>Outros</i>	0%

Tabela 10: Fatores de decisão
Fonte: Dados primários (2009)

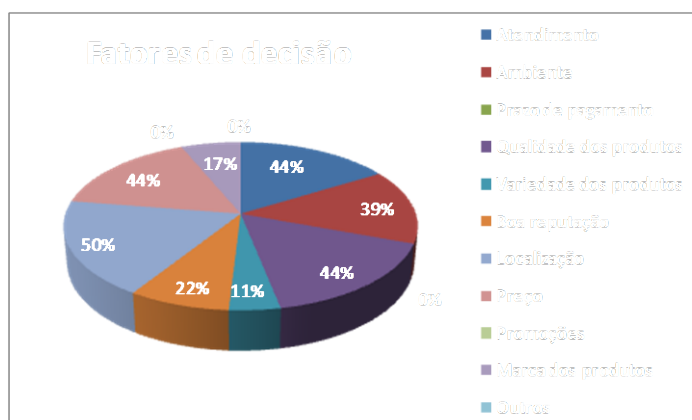


Gráfico 14: Fatores de decisão
Fonte: Dados primários (2009)

A questão 10 perguntava sobre quais os fatores que fizeram o respondente se decidir pela loja Sayuri. Dentre as opções, ‘prazo de pagamento’, ‘promoção’, e ‘outros’ não foram citados. 44% dos respondentes decidiram pela Sayuri devido ao atendimento; o ambiente da loja favoreceu a decisão de 39%; a qualidade dos produtos falou mais alto para 44%; a variedade dos produtos contou com 11%; a boa reputação, ou seja, a indicação de terceiros, auxiliou na decisão de escolha de 22% dos respondentes; a localização da loja foi fator primordial para 50% dos entrevistados; o preço atraiu 44%; e por fim, a marca dos produtos foi relevante para 17% dos respondentes.

4.2.11 Pergunta 11 – Promoção

Tabela de Frequência - Promoção	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Brindes</i>	17%
<i>Desconto à prazo</i>	0%
<i>Promoções</i>	56%
<i>Desconto à vista</i>	39%
<i>Degustações</i>	22%
<i>Outras</i>	0%

Tabela 11: Promoção

Fonte: Dados primários (2009)

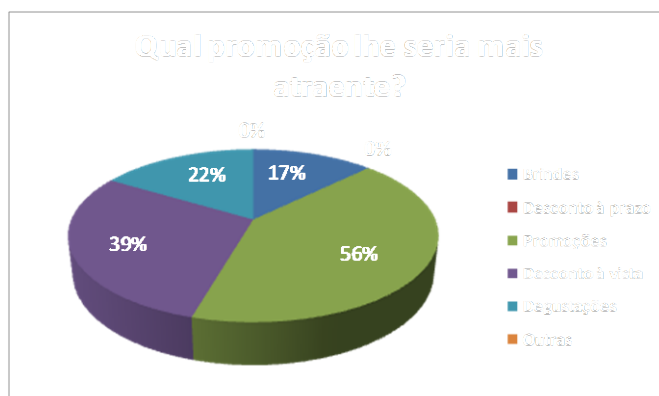


Gráfico 15: Promoção

Fonte: Dados primários (2009)

Perguntados sobre qual a promoção lhes seria mais atraente, o recebimento de brindes chamou a atenção de 17%; descontos a vista seriam atrativos para 39% dos respondentes; 22% gostariam de degustar alguns dos produtos oferecidos pela loja; e, a maioria, 56%, gostaria que houvesse promoções, como por exemplo, pague um produto e ganhe outro grátis. As opções ‘desconto a prazo’ e ‘outras’ não foram citadas.

4.2.12 Pergunta 12 – Produtos adquiridos

Tabela de Frequência - Produtos Adquiridos	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Chás</i>	22%
<i>Objetos decorativos</i>	6%
<i>Utensílios para cozinha</i>	6%
<i>Artigos para presente</i>	22%
<i>Arroz japonês</i>	28%
<i>Bebidas</i>	22%
<i>Guloseimas</i>	28%

Tabela 12: Produtos adquiridos

Fonte: Dados primários (2009)

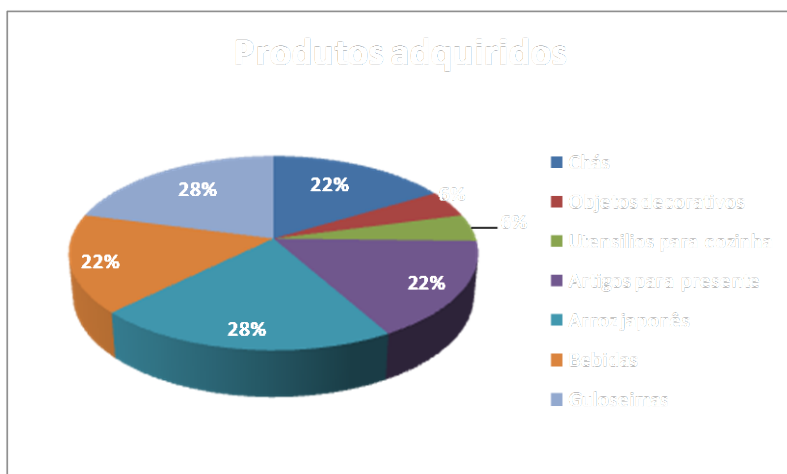


Gráfico 16: Produtos adquiridos
Fonte: Dados primários (2009)

Na pergunta 12, “quais os principais produtos adquiridos recentemente?”, as categorias de respostas foram citadas de modo semelhante entre a maioria. Os itens arroz japonês e guloseimas foram comprados por 28% dos respondentes, cada. Chás, artigos para presente e bebidas foram adquiridos por 22%, cada uma das alternativas. Objetos decorativos e utensílios para cozinha foram, de modo individual, itens comprados por 6% dos respondentes.

4.2.13 Pergunta 13 – Compra por impulso

Categorias	Frequência Relativa
<i>Comprou mais que o planejado</i>	44%
<i>Comprou apenas o planejado</i>	56%
<i>Comprou menos que o planejado</i>	0%
Totais	100%

Tabela 13: Compra por impulso
Fonte: Dados primários (2009)

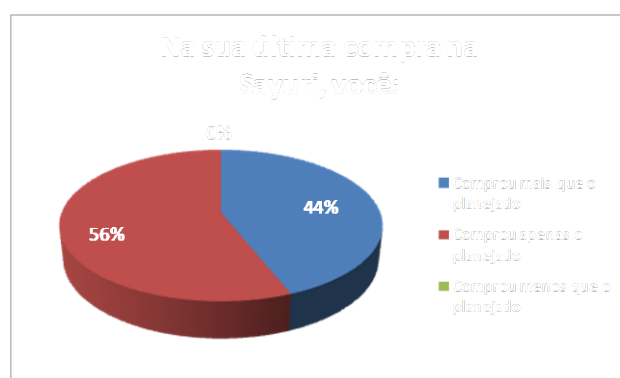


Gráfico 17: Compra por impulso
Fonte: Dados primários (2009)

A questão 13 buscou identificar a frequência com que os respondentes compraram por impulso. Dentre eles, apenas 44% compraram mais que o planejado. 56% adquiriram apenas

os produtos nos quais levaram os entrevistados até a Sayuri, não os fazendo comprar algo a mais.

4.2.14 Pergunta 14 – Consumo de produtos japoneses

Tabela de Frequência - Motivos de Consumo	
Categorias	Frequência Relativa
<i>Tradição/costumes</i>	22%
<i>Alimentos saudáveis</i>	55%
<i>Status</i>	0%
<i>Atratividade</i>	17%
<i>Cultura</i>	5%
<i>Modismo</i>	0%
<i>Paladar</i>	55%

Tabela 14: Consumo de produtos japoneses

Fonte: Dados primários (2009)

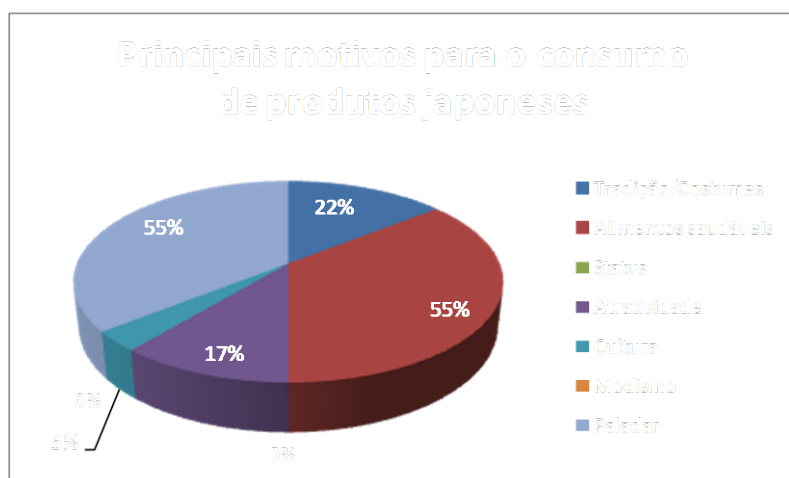


Gráfico 18: Consumo de produtos japoneses

Fonte: Dados primários (2009)

Dentre os principais motivos que levam os respondentes a consumirem produtos japoneses, ‘alimentos saudáveis’ e ‘paladar’ foram os mais citados, por 55% dos entrevistados, cada categoria. 22% preferem este tipo de produto devido à tradição e costumes; 17% consomem por considerá-los alimentos atrativos; e 5% devido à cultura oriental.

4.2.15 Pergunta 15 – Avaliação da Sayuri

Tabela de Frequência Relativa - Avaliação						
Categorias	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Não sei
<i>Variedade</i>	0%	0%	0%	50%	50%	0%
<i>Qualidade</i>	0%	0%	0%	11%	89%	0%
<i>Distribuição</i>	0%	0%	0%	33%	67%	0%
<i>Atendimento</i>	0%	0%	0%	22%	78%	0%
<i>Localização</i>	0%	0%	0%	11%	89%	0%
<i>Preços</i>	0%	0%	11%	50%	39%	0%
<i>Loja</i>	0%	0%	0%	0%	100%	0%

Tabela 15: Avaliação da Sayuri

Fonte: Dados primários (2009)

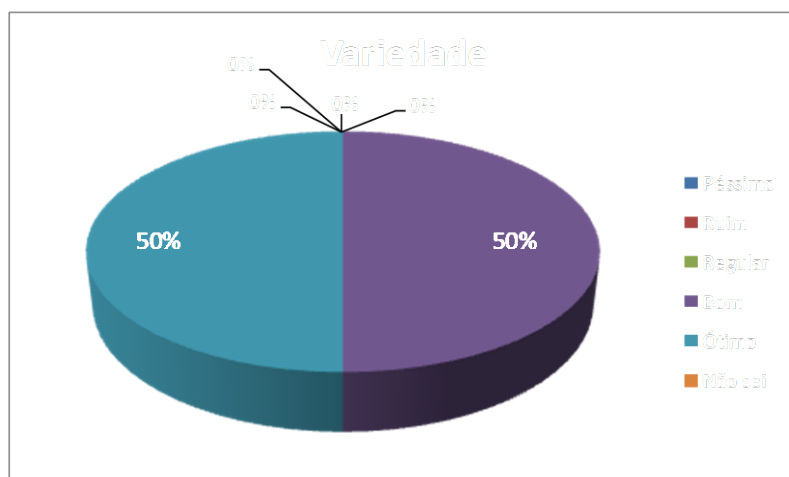


Gráfico 19: Avaliação da Sayuri – Variedade

Fonte: Dados primários (2009)

Com referência à avaliação tendo como ponto de vista a variedade dos produtos, 50% dos entrevistados consideram a Loja Sayuri Produtos Orientais como 'bom', e a outra metade, 'ótimo'. As demais categorias de respostas não foram citadas.

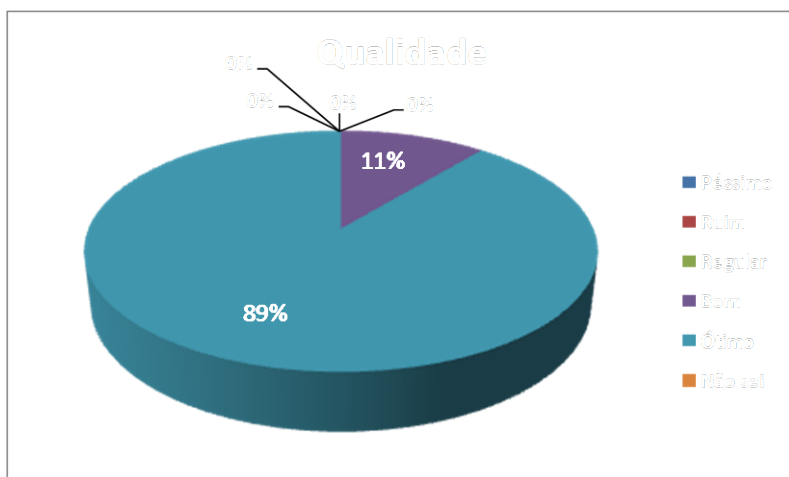


Gráfico 20: Avaliação da Sayuri - Qualidade
Fonte: Dados primários (2009)

Quando o assunto é a qualidade dos alimentos oferecidos pela Sayuri, 89% qualificaram-na como 'ótimo', e apenas 11% como 'bom'. Novamente, as demais categorias de resposta não foram mencionadas.

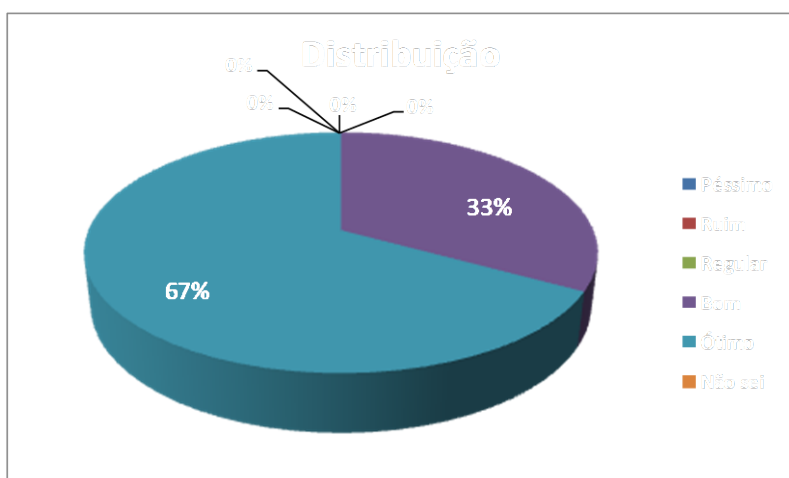


Gráfico 21: Avaliação da Sayuri - Distribuição
Fonte: Dados primários (2009)

Na avaliação da distribuição e armazenamento dos produtos na Loja Sayuri Produtos Orientais, somente duas categorias de resposta foram consideradas pelos respondentes: 67% consideram a distribuição 'ótima', e os demais (33%), 'bom'.

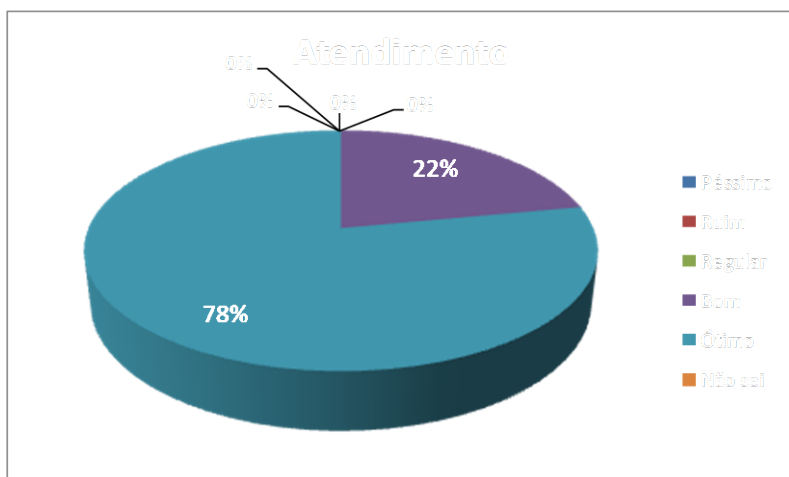


Gráfico 22: Avaliação da Sayuri - Atendimento
Fonte: Dados primários (2009)

Quanto ao atendimento prestado pelos funcionários da Sayuri, 78% dos respondentes avaliam como 'ótimo', e 22% 'bom'.

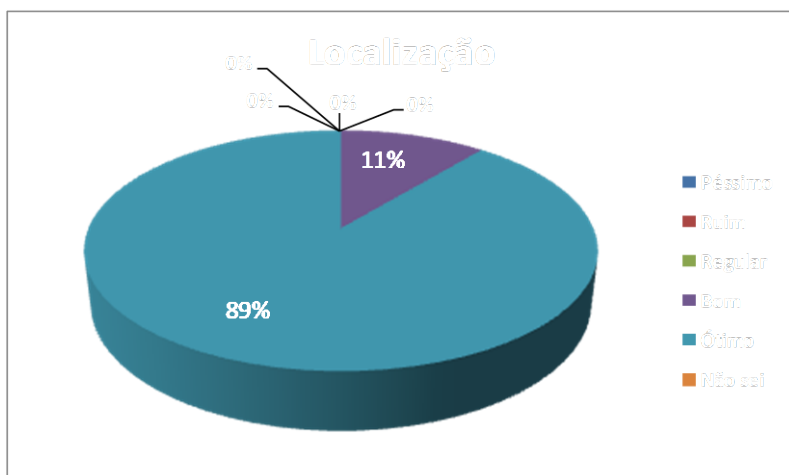


Gráfico 23: Avaliação da Sayuri - Localização
Fonte: Dados primários (2009)

A localização da Sayuri agradou a grande maioria dos respondentes. 89% consideram a loja muito bem localizada, avaliando-a como 'ótimo'; 11% apreciaram como 'bom'.

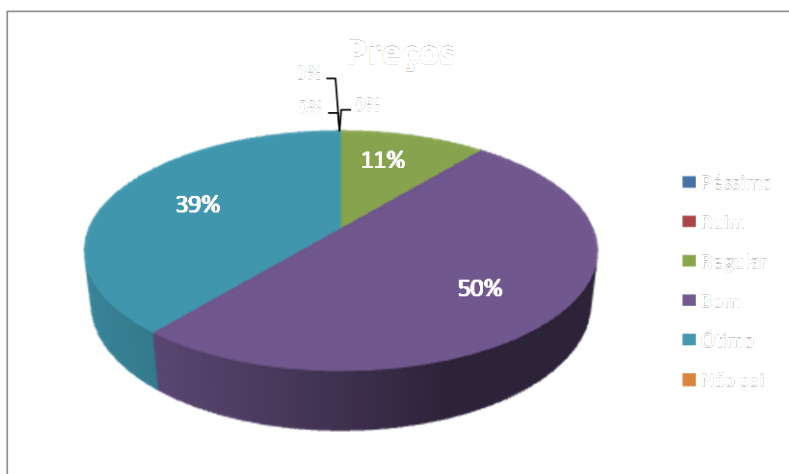


Gráfico 24: Avaliação da Sayuri - Preços
Fonte: Dados primários (2009)

Em relação aos preços dos produtos disponibilizados pela Sayuri, as opiniões ficaram da seguinte maneira: 50% dos respondentes consideram o preço 'bom', 11% 'regular', e 39% 'ótimo'. Como pode ser observado, este foi o único quesito no qual a categoria 'bom' prevaleceu no julgamento dos entrevistados.

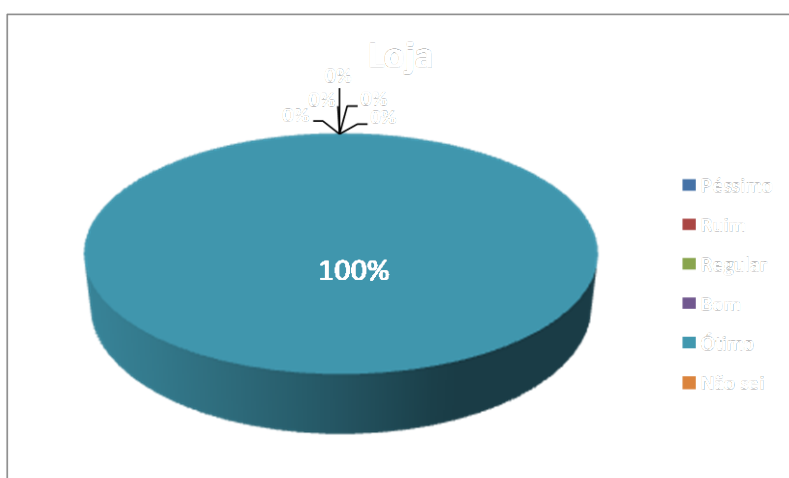


Gráfico 25: Avaliação da Sayuri - Loja
Fonte: Dados primários (2009)

Perguntados sobre os aspectos gerais da loja (limpeza, organização, iluminação), os respondentes foram unânimes: 100% consideram 'ótimo' o ambiente da Loja Sayuri Produtos Orientais.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho visou responder o seguinte problema de pesquisa: “De que maneira o composto de marketing e os fatores comportamentais podem interferir nas decisões do consumidor?”. Para tal, foi realizado um estudo de campo com os clientes da loja Sayuri Produtos Orientais, no período entre nove e vinte e um de outubro do ano de dois mil e nove.

Referente à metodologia aplicada, o estudo caracterizou-se como pesquisa conclusiva descritiva. Seu enfoque baseou-se, principalmente, em uma análise de dados qualitativos. Como método de coleta de dados, foram utilizados dados primários, coletados através de questionários autopreenchíveis com os clientes da Sayuri; e dados secundários, encontrados principalmente em livros de administração com enfoque em marketing. Os principais estudiosos do comportamento do consumidor utilizados foram Churchill Jr. e Peter (2005); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Gade (1998); Giglio (1996); Kotler (2005); e Schiffman e Kanuk (2000).

Depois de realizada a pesquisa de campo com os consumidores da Sayuri que freqüentaram a loja no período de nove a vinte e um de outubro de dois mil e nove, pode-se perceber que o comentário feito pelo proprietário no início da coleta de dados, procede. Grande parte dos freqüentadores da Sayuri é jovem, em sua maioria estudantes da UFSC que, ao voltarem para suas casas após as aulas na Universidade, passam na loja para comprar alguns produtos; ou ainda, donos de estabelecimentos que comercializam alimentos orientais prontos, como sushi, por exemplo. Estes recorrem à Sayuri para adquirir a matéria-prima e, dessa maneira, já possuem o hábito de comprar os mesmos produtos em determinados intervalos de tempo. Outro importante público da Sayuri são aqueles que possuem influências orientais, seja na família ou então adquiriram esse hábito ao longo da vida, e vão à Sayuri a fim de satisfazer suas necessidades de consumo com alimentos japoneses.

Por ser uma loja com produtos específicos, o principal público é formado por amantes da comida japonesa, conforme apontaram as respostas do questionário: a maioria dos freqüentadores são do sexo masculino (61%), solteiros (50%), já clientes da Sayuri (89%) a menos de 6 meses (44%), cujo tipo de alimentação preferida é a típica (67%), como japonesa, por exemplo. Como principais fontes de informação que ajudaram os respondentes a escolher a loja Sayuri, 50% responderam que já havia passado em frente, e 61% citaram a indicação de colegas, amigos ou parentes. Com relação à decisão de compra, a grande maioria foi até a loja, escolheu e realizou a compra por conta própria, sem a influência de terceiros. A forma de

pagamento mais utilizada dentre os entrevistados foi à vista. Os principais fatores que levaram os respondentes a se decidir pela Sayuri foram o atendimento prestado (44%), a localização da loja (50%), o ambiente da loja (39%), o preço (44%), e a qualidade dos produtos (44%). A promoção que seria mais atraente, aos olhos daqueles que responderam a pesquisa, seria o tipo de promoção, por exemplo, em que o cliente paga por um produto e leva outro grátis. O desconto à vista também foi citado como atraente por 39% dos respondentes. Dentre os principais produtos adquiridos, todas as opções foram citadas, ou seja, não há nenhum ‘carro chefe’; todos os produtos têm boa saída e são procurados pelos consumidores. Em relação a comprar ou não por impulso, apenas 44% responderam que foram influenciados por outros produtos, ou seja, compraram por impulso quando fizeram sua última compra (a mais recente) na Sayuri. Os principais motivos que levam os respondentes a consumir produtos japoneses são o paladar (55%), e por esse tipo de alimento ser saudável (55%). Por fim, a avaliação da Sayuri obteve a maior parte das respostas como ‘ótimo’. A única categoria que recebeu 50% de avaliações ‘boas’, foi o fator preço.

Atendendo ao objetivo geral e respondendo à pergunta de pesquisa, ao final deste conteúdo tem-se que, ao analisar as respostas obtidas com os questionários preenchidos e comparando-os com a teoria apresentada no decorrer do trabalho, pode-se perceber que os fatores que influenciaram o comportamento dos consumidores foram: aqueles relacionados aos conceitos e qualidade de vida, uma vez que é nítida a relevância que os entrevistados dão à saúde e buscam isso também em sua alimentação, consumindo alimentos saudáveis e de origem oriental; influência da cultura na compra e no consumo, pois, ao afirmar que valorizam alimentos saudáveis e de origem oriental, estão expressando sua cultura direta ou indiretamente. A influência pessoal também foi notada entre as respostas, uma vez que a indicação de amigos ou parentes pesou para 61% dos entrevistados e fez com que escolhessem a Sayuri, além de serem valorizados também, em algumas decisões de compra, influenciando o consumidor.

Com relação às influências de marketing, ou seja, o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), ficou bastante claro sua participação nas decisões de compra dos consumidores da Sayuri.

Um **produto** de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra. Assim acontece na Sayuri: os produtos de alta qualidade – na sua grande maioria importados –, a marca e a sua distribuição dentro da loja atraem os consumidores, influenciando sua tomada de decisão.

O **preço** é muito discutido no ambiente de marketing, principalmente quando o consumidor está avaliando as alternativas e chegando a uma conclusão. Muitas vezes, eles dão preferência a um produto mais barato, ou compram porque está na promoção e acreditam que vale a pena comprar por um preço mais baixo, mesmo não precisando do produto naquele momento. Em uma tomada de decisão em um ambiente como a Loja Sayuri, em que os produtos são valorizados principalmente pelos atributos qualidade e variedade, embora o preço não seja satisfatório para todos os consumidores, um preço um pouco mais alto pode não impedir a compra e compensar pelo produto adquirido.

A **praça** ou canais de distribuição interfere no sentido de tornar um produto disponível ao consumidor. Um produto fácil de encontrar e comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. O tipo de apresentação do estabelecimento também influencia a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. A loja sendo bem apresentável, com design moderno e temático, como a Sayuri, chama a atenção dos que passam pela frente, e, os mais curiosos que tiverem interesse pelo tipo de produto oferecido, entrarão para conhecer e poderão ser influenciados por outros fatores até mesmo psicológicos, induzindo a uma possível compra, por exemplo. Profissionais de marketing de sucesso selecionam canais de distribuição com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender.

A estratégia de **promoção** pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem recomendar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele oferece um valor maior do que os produtos concorrentes. Além disso, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra. Informações sobre novos produtos podem instigar um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar o julgamento e a seleção, ao passo que a interação com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Considerando as respostas dos consumidores entrevistados no período de nove a vinte e um de outubro de dois mil e nove, pode-se perceber que, dentre os fatores referentes ao estabelecimento avaliado, a categoria 'preços' foi a única citada por 50% como sendo 'bom'. Dessa maneira, uma recomendação seria procurar adequar melhor os preços dos produtos, especialmente em comparação aos concorrentes, tentando buscar parcerias e/ou melhores

contratos com os fornecedores, a fim de melhorar o conceito deste item julgado como ‘bom’ pelos seus clientes.

Outra recomendação seria a adoção de promoções, apontadas como atraentes pelos consumidores entrevistados nesta pesquisa. As mais citadas foram as promoções propriamente ditas (por exemplo, leve dois e pague um), os descontos à vista, e as degustações de produtos oferecidos pela Sayuri. Inovar criando promoções pode trazer um retorno maior que o próprio custo envolvido, principalmente com relação à satisfação e retenção de seus clientes, e até mesmo, atração de novos adeptos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo : Atlas, 2001.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p.40-57, Jan./Jun. 2004.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding**: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NEVES, Jose Luis. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. V. 1. Nº 3. São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração – FEA-USP, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2009.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes da Sayuri.

Este questionário foi desenvolvido por Renata Aline Steffen, graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O presente visa conhecer e analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores da loja Sayuri. É de fácil e rápida resposta, podendo ser concluído em aproximadamente três minutos. Solicita-se que haja cooperação por parte do respondente, para que todas as perguntas sejam respondidas. Antecipando a cooperação, agradece-se pela atenção despêndia.



1- Sexo:

- Masculino Feminino

2- Idade: _____

3- Estado civil:

- Solteiro Casado
 Divorciado Viúvo

4- É a primeira vez que compra na Sayuri?

- Sim Não

5- Há quanto tempo adquire produtos da Sayuri?

- 0 a 6 meses 6 meses a 1 ano
 1 a 2 anos 2 a 3 anos
 Mais de 3 anos

6- Qual tipo de alimentação você prefere:

- Fast food
 Comida orgânica/natural
 Segue alguma dieta específica
 Típica (japonesa, italiana, francesa...)
 Indiferente (não há preferência)
Outra. Qual? _____

7- Quais foram as fontes de informação que o ajudaram a escolher a loja Sayuri? (assinale quantas opções desejar)

- Já sou cliente
 Mídia (televisão, revista, jornal)
 Sites
 Já havia passado em frente
 Lista telefônica
 Flyers (folhetos)
 Indicação de colegas, amigos ou parentes
Outras. Quais? _____

8- Com relação à decisão de compra (responder com: 1-Marido; 2-Esposa; 3-Filho(a); 4-Amigos; 5-Outros integrantes da família; 6-Eu mesmo)

- Quem recomendou a loja (____)
Quem sugeriu algum produto (____)
Quem opinou sobre o produto (____)
Quem efetivamente escolheu o produto (____)
Quem concretizou a compra (pagamento) (____)

9- Qual foi a forma de pagamento? (assinale uma ou mais alternativas)

- A vista Parcelado
 Com desconto Cheque
 Cartão Dinheiro

10- Quais os fatores que o(a) fizeram se decidir pela loja Sayuri? (assinale quantas opções desejar)

- Atendimento Localização
 Ambiente da loja Preço
 Prazo de pagamento Promoções
 Qualidade dos produtos Marca dos produtos
 Variedade dos produtos
 Boa reputação (indicação de terceiros)
Outros. Quais? _____

11- Qual a promoção lhe seria mais atraente? (assinale quantas opções desejar)

- Distribuição de brindes Desconto à vista
 Desconto à prazo Degustações
 Promoções (ex: pague um, leve dois)
Outras. Quais? _____

12- Quais os principais produtos adquiridos recentemente? (assinale quantas opções desejar)

- Chás Arroz japonês
 Objetos decorativos Bebidas
 Utensílios para cozinha Guloseimas
 Artigos para presente

13- Na sua última compra na Sayuri, você:

- Comprou mais que o planejado
 Comprou apenas o que foi planejado
 Comprou menos que o planejado

14- Assinale os principais motivos que o levam a consumir produtos japoneses. (assinale quantas opções desejar)

- Tradição / costumes Cultura
 Alimentos saudáveis Modismo
 Status Paladar
 Atratividade

15- Para encerrar, avalie (1-Péssimo; 2-Ruim; 3-Regular; 4-Bom; 5-Ótimo; 6-Não sei)

- Variedade dos produtos (____)
Qualidade dos produtos (____)
Distribuição e armazenamento dos produtos (____)
Atendimento (____)
Localização (____)
Preços (____)
Loja (aspectos gerais: limpeza, organização, iluminação) (____)

Obrigada pela participação e atenção!