



Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de [\[1\]](#)

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

RESUMO

A globalização de hoje acelerou igualmente o movimento de pessoas, produtos, ideias e serviços, rompendo fronteiras sociais e geográficas tradicionais. A evolução da tecnologia está criando uma nova economia, onde as velhas leis deixaram de ser aplicadas, obrigando a todos a mudar a maneira de nos comportar como consumidores. Moldando uma nova era em termos de tamanho, velocidade e fluxo direcional, a mudança econômica da riqueza hoje em curso, não tem precedentes na história moderna. Essa mudança creio que nós a vimos vindo, mas foi um grande choque quando ela chegou, e em seu vácuo há mais surpresas que continuidade, e o público-alvo são toda a população ao redor do mundo. Atualmente, impactada e identificada com o nome de crise. Então, cada vez mais pessoas querem ter um mínimo de condição melhor de vida e de consumo. Isso tudo, está em movimentação orbitando sobre o comportamento do consumidor, interferência essa é nosso foco. Apresentamos um estudo, de quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, adotando o método de pesquisa bibliográfica, elegendo autores, com teorias no segmento, do que há de mais relevância e referência hoje no mundo. Estudando cada um dos fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conseguimos nos dar a entender, o que influencia e move, o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Influência. Comportamento. Consumidor. Marketing.

Introdução

Na atualidade é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois, com essa preocupação, os profissionais de marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus

clientes.

Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto, agregar serviços, inovar, posicionar-se, buscar mercados, ou a melhor forma de atacar na divulgação de um produto ou serviço, para que com isso, aconteça a relação dando sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, que dispõe da troca entre empresa e clientes, de forma a satisfazer as necessidades de ambos.

Para sobreviver, é preciso inovar, e para inovar é preciso conhecer o consumidor. Portanto, as empresas devem buscar sua competitividade a partir do estudo do comportamento do consumidor para continuarem existindo.

O presente artigo estabelece além dos fatores que influenciam e interferem no comportamento dos consumidores, as variáveis de cada fator, para tornar visível a probabilidade de utilizar as mesmas para motivar, encantar e até fidelizar os clientes de forma a aumentar a lucratividade no orçamento empresarial e o ápice da satisfação por meio dos consumidores.

2. OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área de comportamento do consumidor surgiu nos anos 1960. O objetivo era desenvolver estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos. Era uma necessidade de que as empresas entendessem as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores.

E nos dias de hoje, mais do que nunca, estudar o comportamento do consumidor é quando as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Quem é, entretanto, o tal consumidor? Por que ele se comporta de determinada forma em certas ocasiões e de maneira diferente em outras? Por que ele continua sendo um mistério para muitos empresários e estrategistas de marketing (KARSAKLIAN, 2008)? A pesquisa e a análise do comportamento do consumidor são entendidas como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam,compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos” (Solomon, 2002, p.24).

Para que você possa ampliar sua compreensão sobre o assunto, destacamos como alguns dos principais teóricos do marketing definem o tema.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

De acordo com Kotler (2000), trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Karsaklian (2004), observa que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

Em suma, de acordo com a afirmação de Rocha e Christensen (1999), o profissional de marketing deve se apoiar nas ciências comportamentais para entender os consumidores e seus comportamentos.

O marketing, para Kotler (2000), busca basicamente satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. Entretanto, o autor destaca que fazer somente isso não é o suficiente para que uma empresa sobreviva em um mercado tão competitivo. O desafio está em entender os clientes e seus comportamentos de consumo, ou seja: saber como se realiza o processo de compra, para desenvolver estratégias que influenciem a tomada de decisão, por meio da criação de diferenciais (Goldstein; Almeida, 2000).

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (1993) destacam os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor: as motivações, a personalidade e as percepções:

Motivações - a pessoa necessita de um motivo maior para buscar a sua satisfação, que pode ser o atendimento a necessidades fisiológicas, como Fome, frio, sede e sono, ou psicológicas, como reconhecimento, autoestima etc.

Personalidade - existem características psicológicas que determinam o comportamento do indivíduo no ato da compra.

Percepções - o cliente interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra.

Além desses aspectos, encontramos autores que afirmam que os consumidores são influenciados por diversas variáveis no ato da compra:

Para Churchill Junior e Peter (2003), as variáveis são: sociais, culturais, situacionais, pessoais, de

marketing, entre outras.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), tais variáveis estariam divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Para Schiffman e Kanuk (2000), as influências podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Ao estudarmos os estímulos presentes no meio ambiente de consumo, faz-se necessário considerarmos as influências. Tais evidências devem ser consideradas e com esse propósito, elegemos a seguir, os fatores que exercem influências no comportamento do consumidor.

FATORES CULTURAIS

A cultura é uma das mais importantes influências da sociedade sobre os indivíduos. Boone e Kutrtz (1998, p.168) a define como “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. E aqui estão incluídos produtos e serviços na categoria de valores materiais.

Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em marketing têm como consequência direta a falta de sensibilidade, em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006).

Vejam que estamos falando das razões que fazem com que você prefira um determinado produto, marca, ou serviço, em detrimento de outro.

E uma das coisas que influenciam essa decisão é entender que os produtos possuem atributos, tangíveis ou intangíveis, que, após seu consumo, geram algumas consequências funcionais ou psicológicas importantes para saciar valores, classificados em terminais ou instrumentais. Mas, para melhor entendermos esses valores, vejamos as definições de Gastaldello (1999):

Valores instrumentais - são modos de comportamento ou conduta (valores-meio), como honestidade, responsabilidade e inteligência. Eles levam aos valores terminais.

Valores terminais – estados finais de existência (valores-fim), como liberdade e felicidade.

Os valores culturais – que expressam crenças coletivas – são transferidos para os produtos por meio da propaganda e da publicidade. Esses produtos, por sua vez, acabam sendo consumidos pelo público-alvo, com o objetivo de construir uma identidade social positiva ao satisfazer a sua necessidade de pertencer a

um grupo social.

Quanto mais um produto ou marca elevar a imagem do indivíduo perante determinado grupo social, mais este se interessará por tal marca ou produto. Os clientes, ou seja, os consumidores, de acordo com Fisk (2008, p.37), "estão procurando marcas (e empresas, produtos e as pessoas representadas por eles) em que possam confiar e se apegar, em um mundo em rápida mudança, confuso e intimidador". Esse é um exemplo típico de comportamento do consumidor baseado em valores culturais, isto é, em crenças. Como os valores possuem uma dimensão cultural, eles proporcionam aos indivíduos a possibilidade de ser parte integrante de uma sociedade específica (KARSAKLIAN, 2008).

Em uma sociedade, os valores culturais dominantes são "veiculados" pelas instituições, como as leis, a família, a religião ou a educação, que lhes dão o modo de expressão formal, tangível e mais facilmente acessível. Assim, a aprendizagem da responsabilidade dá-se primordialmente pela escola e pela família (KARSAKLIAN, 2008).

Segundo Dubois (1994), o primeiro, e talvez principal, obstáculo encontrado no estudo dos fenômenos culturais é a ambiguidade que cerca a noção de cultura propriamente dita. Em uma obra de referência, Kroeber e Kluckhohn (1994), dois antropólogos americanos, coletaram, analisaram e compararam 164 definições ... sem conseguir resistir à tentação de sugerir mais uma. Adotemos uma destas definições, que é a mais frequentemente utilizada, a de Tylor (1994): "Conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade" (apud KARSAKLIAN, 2008).

FATORES SOCIAIS

São as influências exercidas pelas classes sociais que permitem a comparação entre grupos de pessoas (Schiffman; Kanuk, 2000).

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os indivíduos recebem influência direta de grupos de referência de diferentes formas: sendo expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, recebendo influências relativas a autoimagem e atitudes e recebendo pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais, fatores que acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

Bem assim, motivações, percepções e atitudes dos consumidores constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar seu comportamento. Lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficientes, porque elas explicam, antes de tudo, as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguirá (KARSAKLIAN, 2008).

Constituindo o conceito central da sociologia várias definições são atribuídas a classe social. Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo (DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2008).

FATORES PESSOAIS

As decisões de compra também são influenciadas por fatores pessoais. Estes de cunho pessoal, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoimagem.

Idade e estágio no ciclo de vida

Com o passar do tempo, as necessidades de um indivíduo mudam e dificilmente serão sempre as mesmas. E os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), há nove estágios nesse ciclo: 1. Solteiros – poucos compromissos. 2. Recém-casados – jovens sem filhos. 3. Ninho cheio I – filhos com menos de seis anos. 4. Ninho cheio II – filhos com mais de seis anos. 5. Ninho cheio III – casais maduros com filhos dependentes. 6. Ninho vazio I – casais maduros, que trabalham, com filhos vivendo fora de casa. 7. Ninho vazio II – casais maduros aposentados, com filhos vivendo fora de casa. 8. Sobrevivente solitário que trabalha. 9. Sobrevivente solitário aposentado. As pessoas de terceira idade, atualmente representam um grupo consumidor crescente, com poder aquisitivo e disposição para consumir. Solomon (2002) afirma que, à medida que a população envelhece, suas necessidades vão se alterando e esta passa a buscar mais autonomia – vidas ativas e autossuficiência – além de maior conexão com seus amigos e sua família.

Ocupação e circunstâncias econômicas

A profissão e as circunstâncias econômicas dos indivíduos definem seu poder aquisitivo. De acordo com o poder aquisitivo e com o status desejado, é possível definir as necessidades por produtos específicos, como ternos para executivos e botinas para operários. Mas as empresas também precisam ficar atentas às alterações na economia, pois, em meio a uma crise econômica, por exemplo, é reduzido o padrão de consumo da família, com a eliminação do supérfluo e a compra de apenas produtos essenciais.

O padrão de consumo dos indivíduos, de acordo com Kotler (2000), é influenciado pela ocupação que exercem. Grupos de ocupação com interesses comuns possuem elementos que determinam as suas circunstâncias econômicas e que afetam diretamente a escolha de produtos. Como exemplos desses elementos, temos a renda disponível, a posse de patrimônio ou poupança, a capacidade de endividamento, as condições de crédito, entre outros aspectos.

Personalidade e autoimagem

Sabemos que toda pessoa tem um jeito de agir, pensar e gostar. Essas peculiaridades formam a personalidade, o que torna cada ser humano único. Vejamos as concepções de dois autores:

Karsaklian (2004, p. 39) afirma que “ a personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”.

Gade (1998) define personalidade como a organização interna de traços que determinam as atitudes e o modo de desempenhar os papéis sociais. Cada indivíduo cria o seu modo de viver e de enxergar o mundo, o que o diferencia dos animais.

A personalidade refere-se às características psicológicas que diferenciam as pessoas, como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade etc.

Já referindo-se à autoimagem e personalidade, Kotler e Keller (2006, p.193) observam que:

[...] Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levem a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

ESTILO DE VIDA

O estilo de vida engloba as atividades, os interesses e as opiniões de uma pessoa (Kotler, 2000). É expresso, por exemplo, pela forma como os indivíduos gastam seu dinheiro ou seu tempo.

FATORES PSICOLÓGICOS

Para conhecer o comportamento de compra do consumidor, devemos levar em conta o entendimento da interferência dos fatores psicológicos. Segundo a análise de Kotler (2000), esses fatores podem ser divididos em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Para que você tenha uma visão aprofundada do comportamento do consumidor, é fundamental saber como isso ocorre.

A motivação como determinante psicológico

Karsaklian (2004, p.23) afirma que “a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto”. A esse respeito, Kotler (2000) acrescenta ainda que essa situação de desconforto é motivo suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

É nessas necessidades que as empresas se concentram. De acordo com Karsaklian (2004, p. 36), “o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade”. Essa ideia é corroborada por Gade (1998, p.86), para quem “o organismo se torna estimulado por necessidades internas ou externas, que podem ser fisiológicas ou psicológicas”.

Para entender esse comportamento foram desenvolvidas várias abordagens sobre a motivação, as quais podem auxiliar os profissionais de marketing nas suas atividades. Vamos apresentar a seguir algumas das mais importantes.

A teoria de Maslow

Sentimos várias necessidades, mas buscamos satisfazer primeiro àquelas que parece ser a mais importante. Maslow, citado por Stephens (2003), afirma que o comportamento motivacional é resultado dos estímulos internos ou externos que agem sobre as pessoas. Estes despertam nelas o desejo, motivando-as, assim, a satisfazê-lo.

Uma necessidade, para Karsaklian (2004), cessa quando é satisfeita, e o indivíduo procura, então, a satisfação de outra carência. E quando uma necessidade não se realiza vem a frustração, estado que traz consequências como nervosismo, queda na autoestima, agressividade e insônia.

O modelo de aprendizagem ou pavloviano

O modelo de aprendizagem – ou pavloviano – teve sua origem nos estudos do cientista russo Ivan Pavlov, cujo experimento, como explica Kotler (1998), consistiu em acionar uma campainha antes de alimentar um cão, após várias repetições, o cientista passou a induzir a salivação do animal apenas ao fazer soar a campainha.

Com esse simples experimento, Pavlov concluiu que a aprendizagem é um processo associativo e elaborou um modelo em que esta ocorre em função do condicionamento ao qual o indivíduo é submetido. Trata-se do modelo de estímulo-resposta, que inclui aspectos como motivação, estímulo, resposta e reforço. Vejamos as suas conclusões a esse respeito, conforme expõe Kotler (1998):

Motivação – é um forte estímulo interno que empurra o indivíduo à ação, como a fome, a sede, o sono, o

sexo e o medo, entre outros.

Estímulo – encontra-se no ambiente e nas pessoas e determina quando, onde e por que as respostas ocorrem.

Resposta – é a reação aos estímulos.

Reforço – é o estímulo à repetição de uma determinada resposta.

Essa teoria mostra que é possível criar demanda por um produto ou serviço se o associarmos a impulsos fortes por meio de sugestões motivadoras, reforçando-as positivamente.

O modelo psicanalítico ou freudiano

O modelo psicanalítico, também chamado freudiano, tem origem na psicologia clínica. Segundo essa teoria, “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e uma pessoa pode não entender completamente suas motivações” (Kotler, 2000, p. 194), no contexto dessa abordagem, Gade (1998) utiliza as teorias de Sigmund Freud para afirmar que a personalidade é constituída de três forças psicológicas: o id, o ego e o superego, as quais determinam o comportamento do indivíduo.

Essas três forças podem ser definidas da seguinte maneira:

Id – é a fonte da energia dos impulsos instintivos, a busca pelo prazer,

Exemplo: “Gostaria de beber todos os vinhos da adega”. Porém, como o ser humano não pode exteriorizar todos os seus desejos primitivos por viver em sociedade, desenvolve-se o superego.

Superego – com a função de um juiz, cabe a ele a representação interna das proibições e dos valores da sociedade. Exemplo: “Não devo beber todos os vinhos da adega, melhor um só...”

Ego – é um sistema que busca o equilíbrio entre os impulsos do id e as proibições do superego. Exemplo: “Vou beber uma garrafa de vinho ou talvez meia garrafa”.

Essas três forças, conforme Gade (1998), também são as responsáveis pelo sentimento de culpa na hora da compra, que deve ser trabalhado pelos responsáveis pelas estratégias de marketing.

Segundo Freud, as motivações que ditam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e

ninguém poderia entender completamente suas atitudes. Assim, todas as características de uma marca influenciam na decisão, pois qualquer uma delas pode estimular certas emoções e associações.

A teoria freudiana, conforme declara Gade (1998), é muito utilizada na definição da escolha dos apelos a serem feitos na comunicação com o consumidor. Mas, para que a teoria de Freud realmente funcione, você precisa detectar a real necessidade do consumidor para motivá-lo a optar por determinado produto.

O modelo de valor

Se fizermos uma análise do modelo de valor proposto por Kotler (1998), devemos considerar que ele se baseia na hipótese de que algumas pessoas optam por comprar de uma empresa que entregue um produto ou serviço cujo valor total seja superior ao custo total da produção em si. Nesse caso, são incluídos na valoração do produto ou serviço fatores como os valores do produto, do serviço oferecido, do atendimento e da imagem da empresa, entre outros. Por exemplo:

Alguns consumidores pagariam mais por determinado produto ou serviço se ele estivesse associado a uma ação social, como a preservação ambiental.

Há ainda pessoas que pagariam mais para ter um automóvel ou celular de última geração.

O valor, para Porter (1992), refere-se ao montante que o comprador está disposto a pagar por aquilo que uma empresa lhe fornece a mais, como o valor agregado pela qualidade de um produto, por exemplo.

A percepção como determinante psicológico

A percepção é a forma pela qual nós podemos organizar, interpretar e selecionar as informações recebidas para compreender o que se encontra ao nosso redor.

A aprendizagem não depende só dos estímulos recebidos do ambiente, mas também das relações entre estes e as condições interiores da pessoa. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a percepção é “um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente para criar uma imagem significativa do mundo”.

Os consumidores como afirmam Nickels e Wood(1999), tomam consciência do mundo externo por meio da percepção daquilo que os cerca. Esse processo ocorre por captação de dados, estímulos e sensações experimentadas por meio dos órgãos sensoriais: audição, visão, olfato, paladar e tato.

A percepção dos clientes como explicam Sheth, Mittal e Newman (2001), é relevante para todos os

aspectos das comunicações de marketing. Isso influencia o desenho do produto, as marcas, as embalagens, as peças de merchandising, as propagandas, entre outros aspectos e fatores.

Nós, consumidores, conforme observação de Sheth, Mittal e Newman (2001), não adquirimos um produto ou serviço por si só, mas pelos benefícios ou valores que este nos oferece. Os valores, na visão de Zeithaml (1988, p.14, tradução nossa), são a “avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto, baseado em percepções sobre o que é recebido e o que é dado”.

Conforme os resultados da pesquisa de Blessa (2003, p. 29) a respeito da percepção do consumidor, “aprendemos” nas seguintes proporções:

1% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11% pela audição; 83% pela visão.

Esses resultados mostram por que as empresas se utilizam muito de mídias visuais, embalagens, marcas e design para conversar com os consumidores e chamar a sua atenção, diferenciando-se da concorrência através desses elementos.

A aprendizagem como determinante psicológico

Podemos dizer que a aprendizagem, conforme Karsaklian (2004, p. 81), constitui-se em “uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada”. Assim, ela se define com base no resultado da experiência, independentemente de todas as tendências inatas, e inclui as mudanças de atitudes, emoções e comportamentos.

Conforme Gade (1998), a maior parte dos comportamentos humanos que é aprendida envolve o uso de bens e serviços.

Todas essas variáveis, unidas aos atributos individuais, são os fatores que influenciam o comportamento de compra. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor deve analisar todas essas forças a fim de identificar padrões de consumo, detectar tendências e possíveis transformações nos segmentos de mercado.

2.1.METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias, visando á coleta de dados em publicações adequadas e direcionadas de autores diversos, teorizando sobre um mesmo assunto. Buscando fundamentar as hipóteses.

Quanto a pesquisa bibliográfica, reproduz-se o citado por CERVO e BERVIAN:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema (1983, p. 55).

Já de início surge a necessidade de atualizar o tema; comportamento do consumidor, que nos remete encontrar respostas aos problemas formulados, de quais são as interferências que influenciam nos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Encontramos outras denominações de fatores de influencias, mas que em tese, embora trazem nomes de identificações diferentes, se enquadram pertencentes aos quatro fatores originais de influências em questão, classificados pelos autores por nós elegidos sob análises de referência em questão.

O comportamento do consumidor tem sua fundamentação teórica pautada como exemplo; “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.” KARSAKLIAN (2000; p.11).

O comportamento do consumidor em nossa pesquisa alcançamos resultados notórios. Sendo eles representados por meio de interferências dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E os conhecemos de maneira pesquisada tradicional, de observação contínua, acompanhada e monitorada por meio dos fatores que o influenciam. Bem assim também já podemos saber por meio de ferramentas tecnológicas eficazes, como software específicos de inteligência do comportamento, que colhem todo o rastro deixados pelos consumidores, registrando todo o histórico de comportamento do consumidor, quando da compra efetuada fisicamente, bem como por meio do e-commerce, que a cada dia vem ganhando espaço como tendência majoritária de modus operandi, em compras em futuro breve. Pois, nada escapa em seus registros. Através de um sistema integrado de gestão, no painel executivo em tempo real, sabe-se todas as informações ora registradas sobre o comportamento de seus consumidores, obtidas por esses instrumentos, e o segredo de todas essas informações é sempre entende-las para depois saber de maneira eficaz o que fazer com elas. Tornando assim sempre válidos e atualizados os dados coletados de nossa pesquisa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor está lotado nos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e estão constantemente influenciando o consumidor a mudar os hábitos de consumo. Quanto mais as organizações entenderem o comportamento de seus consumidores, mais aumento terão suas vendas. Um consumidor pode comprar, usar e/ou dispor de um produto, mas essas funções podem ser desempenhadas,

também, por pessoas diferentes, o que acontece em muitas decisões de compra.

Nos fatores culturais conhecemos a influência da sociedade sobre os indivíduos, um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra, incluídos produtos e serviços na categoria de valores materiais. E esses valores culturais dominantes são veiculados pelas instituições, como as leis, a família, a religião ou a educação. A aprendizagem da responsabilidade dá-se primordialmente pela escola e pela família. Nos fatores sociais são as influências exercidas pelas classes sociais, que utilizam como critério de ordenação alguns indicadores, como a profissão e o poder aquisitivo, e, juntam-se com esses indicadores as variáveis correspondentes aos valores pessoais, aos grupos de influências, como família e amigos, ao estilo de vida e à demografia. A classe social podemos classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo. Nos fatores pessoais, vimos que suas decisões de compra são influenciadas por fatores pessoais, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoimagem. Já nos fatores psicológicos o comportamento de compra do consumidor leva em conta interferências dos fatores psicológicos e podem ser divididos em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Todas essas variáveis, unidas aos atributos individuais, são os fatores que influenciam o comportamento de compra.

O estudo do comportamento do consumidor, sobre tudo, os fatores que o influenciam em um primeiro momento se compraz em entendê-los. E em segundo momento, nos exige acoplar no futuro um estudo específico especialmente sobre estratégias de relacionamento, quer seja tradicional fisicamente, quer seja virtualmente nos ambientes de e-commerce; para ver, julgar e agir em proveito de ambas as partes se beneficiarem com esse entendimento de maneira complementar. Em seguida, para a elaboração e pode vencer as ondas de tendências neste mar de diversidade comportamental de consumo. E fica aqui a abertura para que outros estudiosos acrescentem suas valiosas contribuições a esse tema tão fascinante que é a razão de tudo, que é o comportamento do consumidor. Porque tudo se transforma, tudo estará sempre mudando.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci; Marchesini, Fernando R. A; Oliveira, José A. F.; Sá, Luiz Carlos S. **Fundamentos de Marketing**. 7^a. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BOONE, I. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro? LTC, 1998.

CERVO, Arnaldo L. & BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes

universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

CHURCHILOR JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUBOIS, B. **A cultural approach to the study of diffusion and adoption of innovation**. In: **Comprendre le consommateur**. Paris: Dalloz, 1994. In; KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. Ed., 3ª. Reimp., São Paulo: Atlas, 2008. P. 101-103, 154 e 157, 212.

DUSSART, C. **Comportement du consommateur et stratégie marketing**. New York: MacGraw-Hil, 1983. In: KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. Ed., 3ª. Reimp., São Paulo: Atlas, 2008. P. 119.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FISK, ER. **O gênio do marketing**. Porto Alegre: Atemed, 2008.

GADE. C. **Psicologia do consumidor é da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais** 99152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração- Rausp**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 2-4./mar. 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro – Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KROEBER, A.; KLUCKHOHN, C. **Culture: a critical review of concepts and definitions**. In DUBOIS, B. **Comprendre le consommateur**. Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008. P. 154.

LEVITT, T. **A myopia em marketing**. In: **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985. In: PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.;

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª. Ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª. Ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ROCHA, A.; CRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atla, 1999.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor: São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M. P; NICOLUCI, T. C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente**

Prudente. 2005. Monografia (Grau de bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdade Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

STEPHENS, D. C. (Org.) **Diário de negócios de Maslow.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

TYLOR, E. **Primitive culture.** In: DUBOIS, B. **Comprendre le consommateur.** Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.**

2ª. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price. Quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 3. p. 2-22, jul. 1988.

[1] graduando em Administração (UTFPR) e em Gestão de Pessoas (UNINTER).

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO CONHECIMENTO

NC: 5228 - ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia>

www.nucleodoconhecimento.com.br