

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA

*Eduardo Gomes da Silva*¹, *Deivison Augusto dos Santos Domingues*² *Victor Vinicius Biazon*³

1 Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, Centro Universitário de Maringá – UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/UNICESUMAR, eduardogomes472@gmail.com

2 Orientador, Docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Maringá – UNICESUMAR. deivison.domingues@unicesumar.edu.br.

3 Coordenador, Docente e Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, do Centro Universitário de Maringá – UNICESUMAR. victor.biazon@unicesumar.edu.br.

RESUMO

O comportamento do consumidor não é algo estático, ou seja, ele pode ser alterado segundo a situação a qual está inserido. Atualmente, é possível encontrar consumidores que são influenciados no momento da compra por diversas variáveis e fatores motivadores, estes que interferem diretamente no processo de decisão de compra e nos hábitos de consumo. Buscando a compreensão dos fatores e motivadores da compra, são essas variáveis que nortearão o presente trabalho, que tem como objetivo, compreender os diferentes fatores que influenciam o processo de compra. Para isso, será analisado o perfil dos consumidores no mercado varejista de roupas no Município de Santos, SP, através de uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, com coleta de dados realizada através de questionários e revisão bibliográfica, onde estas que vão fornecer as informações necessárias para a pesquisa. A análise das informações obtidas permitirá a observação dos fatores que estão diretamente ligados a realização das transações, destacando também, quais são as principais motivações do consumidor neste momento.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes; Marketing; Varejo.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é a ciência que transmite a tranquilidade que seja necessária para buscar os resultados das organizações, agregando valores e buscando identificar os desejos e necessidades do público-alvo, sem transmitir insegurança ou perdas na organização em relação ao atendimento (DUAILIBI; SIMONSEN JR., 2005).

Mas com esse atendimento, é comum encontrar clientes com posicionamentos diferentes na hora de comprar um produto ou serviço, onde

muitas vezes podem ser considerados como fatores psicológicos, sociais, regionais, e para isso a organização deve estar atenta e agregar muito bem suas vendas e ajudar a resolver os problemas desse público.

De acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Para Honorato (2004) entender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes. O autor destaca que existem algumas influencias que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra, tais como, influencias interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influencias de marketing.

Todos os estímulos comportamentais e de marketing de acordo com Kotler (2006) entram na consciência do comprador e as características e processos de decisão levam a certas decisões de compra, entretanto a tarefa do profissional de marketing é entender o que ocorre na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e quais aspectos influenciam na decisão de compra.

Já Honorato (2004) acredita é necessário entender o pensamento, sentimentos e as ações que os consumidores têm e entender as influencias sobre eles que determinam as mudanças de atitudes.

Mowen e Minor (2006) explicam que o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

O presente estudo delimita-se entender conceitos teóricos e pesquisa de campo, sobre os principais fatores que motivam e influenciam na decisão de compra do consumidor no século XXI.

Além disso, o tema é atual e necessário nas organizações, por conta das constantes mudanças que influenciam na decisão de compra do consumidor, onde diversos fatores podem contribuir na escolha de um produto ou serviço ofertado por alguma empresa.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para o alcance do objetivo desse trabalho, a metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, com coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, onde foi realizado uma análise através de dados comparando os principais fatores que influenciam o processo de compra. Segundo Gil (2008), o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado e ao final da pesquisa ter maior entendimento sobre aquele assunto para que sejam construídas novas hipóteses.

Conforme Gephart (2004), a pesquisa quantitativa fornece dados e informações sobre aspectos relacionados a pontos específicos da vida dos indivíduos, sendo que será analisado de forma exploratória e descritiva.

Sobre a pesquisa quantitativa, Roesch (2006) explica que esta procura obter informações sobre determinada população, como quantos membros da organização possuem a mesma opinião sobre determinado assunto.

Ainda segundo Gil (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para a coleta de dados da pesquisa de campo, se utilizará de questionários com questões fechadas para obtenção de dados quantitativos, estes que posteriormente, junto ao levantamento bibliográfico possibilitarão a observação e análise acerca dos objetivos, a fim de se responder o problema proposto.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Com o desenvolvimento da pesquisa, espera-se identificar os principais fatores que influenciam nas decisões de compra do consumidor nos dias atuais e quais motivos acometem grande parte destes no momento da compra de um produto ou serviço em uma organização.

Com o presente estudo será possível aferir a importância da compreensão do comportamento do consumidor e dos fatores que influenciam o processo de compra, estes que são temas complexos e vitais ao mundo corporativo. Estas variáveis serão analisadas dentro de seu contexto, onde os resultados são considerados não conclusivos, visto que o comportamento do consumidor na hora da compra de um produto ou serviço pode ser afetado por diversos fatores, sendo eles os principais agentes na tomada de decisão na finalização da compra.

O propósito do presente artigo será proporcionar novas discussões sobre o tema comportamento do consumidor, sobre a ótica do processo de compra, por meio dos principais fatores que influenciam o cliente a escolher um produto ou serviço em um estabelecimento comercial.

REFERÊNCIAS

DUALIBI, R.; SIMONSEN, J. R. H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GEPHART, J. R.; ROBERT P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. From the Editors. **Academy of Management Journal**, 2004, Vol. 47, No. 4, 454-462.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1^o ed. São Paulo: Manole, 2004

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 ed, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PINHEIRO, R. M, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.