



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ELAINE CRISTINA RODRIGUES OLIVEIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE APARELHOS
CELULARES: ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CESREI**

**CAMPINA GRANDE – PB
JUNHO/2012**

ELAINE CRISTINA RODRIGUES OLIVEIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE APARELHOS
CELULARES: ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CESREI**

Monografia apresentada à Coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito para a obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. Ms. Maria Dilma Guedes

**Campina Grande – PB
Junho/2012**

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

O348f

Oliveira, Elaine Cristina Rodrigues.

Fatores que influenciam na compra de aparelhos celulares: estudo da percepção dos discentes de Comunicação Social da CESREI / Elaine Cristina Rodrigues Oliveira. – Campina Grande, 2012.

62 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos – FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Decisão de Compra. 3. Cliente – Comportamento. I. Título.

CDU 64.033(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Dinálio Diniz"	
Reg. Acad.	14.000/22
Cod.	
Doc.	
Set.	
Data:	28 09 2012

ELAINE CRISTINA RODRIGUES OLIVEIRA

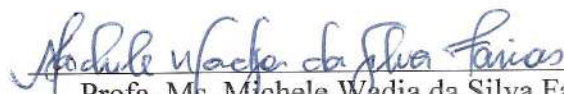
**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE APARELHOS
CELULARES: ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CESREI**

Aprovado em 09 de junho de 2012.

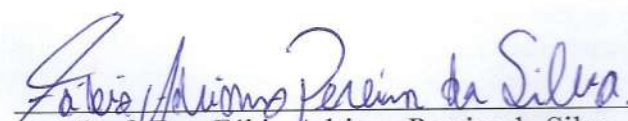
BANCA EXAMINADORA:



Profa. Ms. Maria Dilma Guedes
(Presidente – Orientadora)



Profa. Ms. Michele Wadja da Silva Farias
(Examinadora)



Prof. Esp. Fábio Adriano Pereira da Silva
(Examinador)

**Campina Grande – PB
2012**

Dedico a realização deste sonho à minha mãe, Vilma Rodrigues Oliveira, que sempre está ao meu lado, incentivando-me a caminhar em busca dos meus ideais, não permitindo que desistisse. Assim, tenho a humildade de declarar que hoje eu não seria nada se não a tivesse sempre por perto. Deixo aqui registrado todo o meu amor, minha estima e apreço por ela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS, primeiramente por sempre estar comigo, em todos os momentos e, por tantas bênçãos sobre minha vida, e a vida de toda minha família.

Agradeço a minha mãe, amiga, e companheira que sempre esteve ao meu lado, dando-me forças e palavras de estímulo, obrigada de verdade, sem você não teria chegado até aqui.

Em especial a minha orientadora professora Maria Dilma Guedes, por ter tido tanta paciência, tranquilidade, responsabilidade, serenidade para comigo.

Aos meus professores do curso de Publicidade e Propaganda pela compreensão, ao professor e querido amigo Fábio Adriano Pereira da Silva e a professora Michele Wadja pela participação da banca examinadora deste trabalho.

A todos, meu muito obrigada!

A maior prisão que podemos ter na vida é aquela quando a gente descobre que estamos sendo não aquilo que somos, mas o que o outro gostaria que fôssemos. Geralmente quando a gente começa a viver muito em torno do que o outro gostaria que a gente fosse, é que a gente tá muito mais preocupado com o que o outro acha sobre nós, do que necessariamente nós sabemos sobre nós mesmos. O que me seduz em Jesus é quando eu descobro que nele havia uma capacidade imensa de olhar dentro dos olhos e fazer que aquele que era olhado reconhecer-se plenamente e olhar-se com sinceridade.

Durante muito tempo eu fiquei preocupado com o que os outros achavam ao meu respeito. Mas hoje, o que os outros acham de mim muito pouco me importa [a não ser que sejam pessoas que me amam], porque a minha salvação não depende do que os outros acham de mim, mas do que Deus sabe ao meu respeito.

(Padre Fábio de Melo)

RESUMO

Sabe-se que o comportamento do consumidor é a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar na percepção dos discentes do curso de comunicação social da Cesrei, por ordem de importância, os fatores que influenciam no comportamento de compra de aparelhos celulares. Assim, as organizações deverão atrair, manter e satisfazer clientes, considerando que o cliente satisfeito irá ampliar grandemente a sua lucratividade e competitividade. Logo, justifica-se pela importância de se compreender o comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra por aparelhos celulares. Para alcançar o objetivo proposto, foi utilizada a metodologia, baseada em pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica, de campo, qualitativa e quantitativa envolvendo uma amostra de 50 alunos do curso de comunicação social com habilitação e Publicidade e Propaganda da Cesrei. As dimensões da pesquisa foram: os fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais); sociais (grupo de referência, família e papéis e status); pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade); psicológico (percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes). O instrumento utilizado foi um questionário com 15 (quinze) perguntas objetivas, sendo uma assertiva para cada variável e 01 (uma) subjetiva, que foram mensuradas através de três categorias adaptadas da escala Likert, quais sejam: concordância, neutralidade e discordância. Nos resultados obtidos, a maioria concordou que todos os fatores trabalhados influenciam o comportamento do consumidor, destacando-se como mais relevantes, os fatores pessoais; e como menos importantes, os culturais.

Palavras-chave: Comportamento do cliente. Fatores de influência. Decisão de compra.

ABSTRACT

It is defined as consumer behavior the research of activities directly involved in obtaining, consume and dispose of products and services, including the decision processes that precede and succeed these actions. In this context, this study aimed to analyze the perceptions of students from the media of Cesrei, in order of importance, the factors that influence the buying behavior of mobile devices. It is known that organizations must attract, retain and satisfy customers, considering that the satisfied customer will greatly increase your profitability and competitiveness. However, this work is justified by the importance of understanding the consumers behavior in the Buying mobile decision process. To reach the proposed objective, was used the methodology based on exploratory research, descriptive bibliography, field and qualitative, involving a students sample. The research dimensions were: cultural factors (culture, subculture and social class), social (reference group, family, roles and status), personal (age and life cycle stage, occupation, economic conditions, lifestyle and personality), psychological (perception, learning, memory, beliefs and attitudes). The instrument used was a questionnaire with fifteen objective questions one for each variable and other subjective and were measured through three categories adapted from Likert scale, namely: agreement, disagreement and neutrality. The results, most agreed that all factors influencing worked consumer behavior, especially as more relevant, personal factors, and as less important, the cultural.

Keywords: Customer Behavior. Influence Factors. Buying Decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	17
Figura 2	Hierarquia das necessidades de Maslow.....	36
Figura 3	Processo de decisão do comprador	37

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 Plano de variáveis da pesquisa..... 47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores culturais de influência	51
Tabela 2	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores sociais de influência	52
Tabela 3	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência	53
Tabela 4	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência	54
Tabela 5	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Pesquisados quanto aos fatores culturais de influência.....	50
Gráfico 2	Pesquisados quanto aos fatores sociais de influência.....	51
Gráfico 3	Pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência	52
Gráfico 4	Pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência	55
Gráfico 5	Pesquisados quanto aos quanto ao resultado isolado da pesquisa.....	56
Gráfico 6	Pesquisados quanto aos quanto ao resultado agrupado da pesquisa	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
1.1.1 Consumidor ou Cliente	15
1.1.2 Papéis do Consumidor	16
1.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
1.2.1 Fatores Culturais	17
1.2.1.1 Culturais	17
1.2.1.2 Subcultura	18
1.2.1.3 Classe Social.....	19
1.2.2 Fatores Sociais	19
1.2.2.1 Grupos de Referencia	20
1.2.2.2 Família.....	20
1.2.2.3 Papéis e Status	21
1.2.3 Fatores Pessoais	21
1.2.3.1 Idade e Estágio do Ciclo de Vida	22
1.2.3.2 Ocupação	22
1.2.3.3 Condições Econômicas	22
1.2.3.4 Estilo de Vida	23
1.2.3.5 Personalidade	24
1.2.4 Fatores Psicológicos	25
1.2.4.1 Percepção	25
1.2.4.2 Aprendizagem e Memória	27
1.2.4.3 Crenças e Atitudes	29
1.2.4.4 Motivação	29
1.3 TEORIAS DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR	31
1.3.1 Teoria Behaviorista	31
1.3.2 Teoria Cognitivista	32
1.3.3 Teoria Psicanalítica	33
1.3.4 Teoria Humanista	35
1.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	36

1.4.1	Reconhecimento da necessidade	38
1.4.2	Busca de Informações.....	38
1.4.3	Avaliação de Alternativas	39
1.4.4	Decisão de Compra	40
1.4.5	Comportamento Pós-Compra	41
1.4.5.1	Satisfação pós-compra	41
1.4.5.2	Ações pós-compra	42
1.4.5.3	Utilização pós-compra	43
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	44
2.1	O MODELO METODOLÓGICO	44
2.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	46
2.3	PLANO DE VARIÁVEIS	47
2.4	INSTRUMENTO DA PESQUISA	47
2.5	COLETA DE DADOS	48
2.6	TRATAMENTO DOS DADOS	48
3	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	49
3.1	FATORES CULTURAIS	49
3.2	FATORES SOCIAIS	51
3.3	FATORES PESSOAIS	52
3.4	FATORES PSICOLÓGICOS.....	54
3.5	RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA	55
3.6	QUESTÃO ABERTA	56
	CONCLUSÕES.....	57
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE	61

INTRODUÇÃO

A compreensão do comportamento do consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o marketing, pois é através desse espaço que se compreende o que de fato cada consumidor busca no mercado para satisfazer suas necessidades. Poderá ser verificado que o consumidor é influenciado por vários fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) que vão determinar seu poder de decisão, que na verdade é um processo com várias etapas e que resultarão na sua satisfação quanto ao adquiri-lo, demonstrando assim os vários tipos de consumidores e quais suas reações no mercado de consumidor.

Com a influência desses fatores, surge a motivação do consumidor, que se refere à necessidade despertada seja por impulso ou estimulação externa. Com a presença dessa necessidade, o consumidor tende a agir para reduzir essa tensão, para o alcance do objetivo inicial.

Ao longo dos anos, o setor de telecomunicações foi se tornando mais acessível, ficando independente da infraestrutura de cabos, transformando aos poucos setores das telecomunicações tornando-os mais acessível. As mudanças são visíveis, como formas, funcionalidades e design. Porém, a maior mudança na evolução do aparelho celular ocorreu no comportamento das pessoas. Entretanto, faz-se necessário levar em consideração que os consumidores são influenciados por vários fatores que são determinantes no processo de compra. As necessidades comunicacionais disponibilizadas aos consumidores em uma era de evidente consumismo provocaram nos consumidores desejos por produtos capazes de suprir essa demanda por tecnologia de ponta e novas funcionalidades. A mídia teve papel fundamental para criar o desejo no consumidor através da publicidade. Diante do exposto, questiona-se: Até que ponto os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no comportamento de compra de aparelhos celulares na percepção do corpo discente do curso de Comunicação Social da Cesrei?

Dessa forma, percebe-se que conhecer o comportamento e as motivações dos consumidores torna-se uma ferramenta essencial para conquista de clientes, bem como a manutenção e fidelização dos atuais.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar os fatores que interferem no comportamento do consumidor no momento da compra de aparelhos celulares na percepção do corpo discente do curso de Comunicação Social da Cesrei.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
- Apresentar os estágios do processo de compra do consumidor.
- Classificar os fatores que influenciam a compra de celulares, por ordem de importância, na percepção do corpo discente do Curso de Comunicação Social da Cesrei.

Considerando que a cada dia o consumidor torna-se mais exigente e para permanecer no mercado as empresas vem investigando através de novas estratégias que contribuem para fidelizar clientes, faz-se necessário identificar seu público-alvo, levando que necessitam e desejam, superando suas expectativas, ressalta-se a importância do tema comportamento do consumidor, hoje vista que conhecendo o comportamento do cliente, as organizações poderão agregar valor aos seus produtos e serviços e consequentemente irão satisfazê-lo segmentando assim sua lucratividade e competitividade no mercado em que se atuam.

Em síntese, este trabalho dispõe da seguinte estrutura:

- Fundamentação Teórica: aborda conceitos sobre o tema escolhido para auxiliar na construção do trabalho monográfico.
- Aspectos Metodológicos: descreve os métodos e procedimentos utilizados nas etapas da elaboração do trabalho desenvolvido.
- Análise e Apresentação dos Resultados: apresenta os resultados obtidos na pesquisa.

Em seguida, encontram-se as Considerações Finais, Referências e Apêndice.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. A união de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Segundo Solomon (2002, p. 24), comportamento do consumidor “é 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 Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

1.1.1 Consumidor ou Cliente

De acordo com Seth, Mithal e Newman (2001, p. 29), “a utilização do termo *consumidor* para referir-se ao mercado de bens de consumo é didática, pois, na prática, o termo amplamente usado nas lojas, bancos e prestadores de serviços é *cliente*”.

Segundo Solomon (2002, p. 24), consumidor é a “pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e/ou descarta um produto”.

Para Bretzke (2006, p. 38), cliente designa “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”. Continuando, a autora diz que o termo *cliente* refere-se também às pessoas que

assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

1.1.2 Papéis do Cliente

Vários autores apresentam semelhantes conceitos a respeito dos papéis dos clientes na escolha e compra dos produtos, assim verifica-se que existem processos ativos e passivos que podem ser distribuídos entre um ou vários atores.

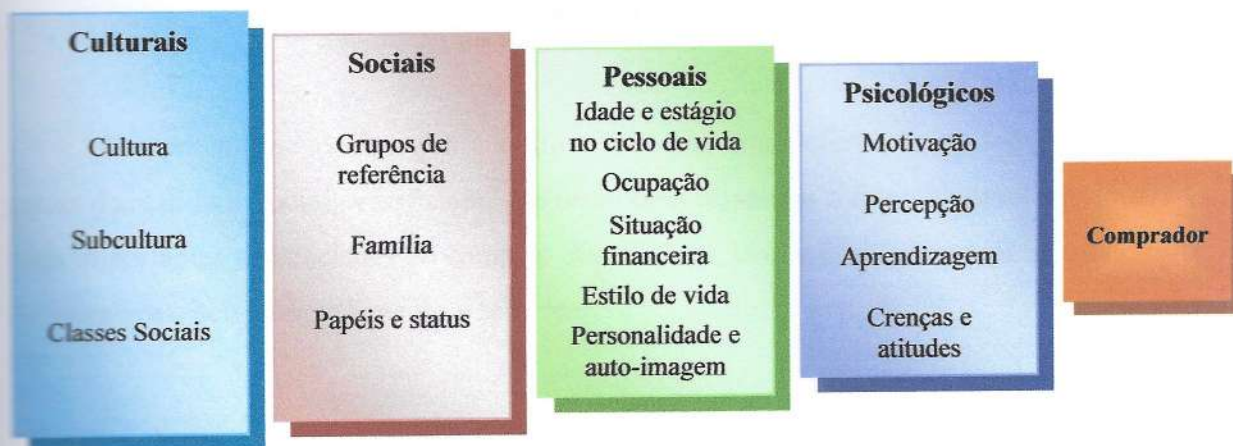
Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 30) consideram apenas três papéis: comprador, pagante e usuário. Portanto, cliente é a pessoa que assume ao menos um dos três papéis. "Usuário é a pessoa que efetivamente consome ou usa o produto ou recebe os benefícios do serviço. Pagante é a pessoa que financia a compra. Finalmente, o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado". Dessa forma, nota-se que quaisquer desses papéis podem ser desempenhados pela mesma pessoa ou unidade organizacional ou departamentos.

Para Bretzke (2006), tanto no mercado de consumo como no de negócios, dependendo do papel que uma pessoa assuma na decisão de compra, pode-se definir dois tipos de participação: direta e indireta. "A participação direta é aquela que se relaciona diretamente com o processo de escolha, compra e consumo ou uso. Dessa forma, temos o especificador, o decisor, o comprador e o usuário" (idem, p. 41). O especificador determina as características e funcionalidades do produto ou serviço a ser comprado e participa da seleção de alternativas de marca ou de fornecimento. O decisor designa-se quem tem o poder de decidir pela compra do produto, serviço, marca ou aprovar os fornecedores. Comprador é quem efetivamente faz a compra; o usuário é aquele quem irá usar consumir o produto ou serviço, segundo a autora, verifica-se que "participação indireta é aquela em que os pontos de vista ou especificações podem influenciar na seleção dos produtos, serviços, fornecedores ou loja" (idem, p. 41). Iniciador é quem sugere a compra (pode ser o próprio usuário ou outrem), e o influenciador é quem afeta na decisão da compra.

1.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR

Churchill e Peter (2010) consideram o processo de compra do consumidor em influências pessoais e influências situacionais. Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Armstrong (2008), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, demonstrados na **Figura 1**, a seguir:

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 133)

1.2.1 Fatores Culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Armstrong (2008). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

1.2.1.1 Cultura

No âmbito mercadológico, Kotler e Armstrong (2002, p. 182), afirmam que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (...)”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções,

preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas que acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 151), “cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”.

Segundo Karsaklian (2004), a influência da cultura sobre o ato de compra é extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, é o fator cultural.

Para Pinheiro et al. (2004, p. 37),

cultura pode ser entendida como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade (...). A cultura serve de padrão de orientação e de horizonte de comparação dos comportamentos de seus integrantes.

Compreende-se então, que a cultura torna-se uma referência de todos os aspectos gerais da realidade social. Verifica-se que os autores ressaltam o fator “cultura” como um dos mais importantes nas decisões de compras dos clientes, já que este termo representa de forma significativa o seu comportamento e atitudes.

1.2.1.2 Subcultura

A cultura possui uma série de desmembramentos, que se denomina “subculturas”, que são culturas de diferentes grupos de uma sociedade e atuam de forma distinta uns dos outros.

Kotler e Armstrong (2008, p. 113) dizem que “Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilha os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

As subculturas são culturas de grupos no interior de uma sociedade maior. O grupo pode basear-se em qualquer característica comum que o identifica como diferente de outros grupos ou de toda a sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Pinheiro et al. (2004) citam subculturas sendo como especificidades culturais definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos, de estágios e estilos de vida.

1.2.1.3 Classe Social

A primeira abordagem “objetiva” de classe social é provavelmente devida a Karl Marx (1994), que, além de utilizar vários critérios para definir uma classe (principalmente a “consciência de classe”), faz da propriedade dos meios de produção um indicador poderoso. Com essa base, ele identifica e analisa três classes: (1) os operários assalariados; (2) os capitalistas; e (3) os proprietários. Ele chega até mesmo a distinguir sete ou oito classes.

As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores, como: ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e em muitas outras características. Diferentes autores referem-se à classe social como a posição que o indivíduo exerce na sociedade, que podem ser determinantes na segmentação de mercado, no sentido de que pessoas com uma posição social mais alta, consomem produtos mais caros, em contrapartida, pessoas de classe social mais baixa, preferem produtos mais baratos.

Tendo-se por base Churchill; Peter (2010), a distribuição da população brasileira em classes sociais, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 178), “a classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um *status* mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa”.

Solomon (2002) ratifica que a posição de um consumidor na sociedade – sua classe social – é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação.

Pinheiro et al. (2004) definem a classe social como um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercados, por ser um indicador da posição social de um indivíduo perante os seus pares e diante da sociedade como um todo.

1.2.2 Fatores Sociais

Na sequência, têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2002).

1.2.2.1 Grupos de Referência

Para Churchill e Peter (2010, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler (2002) definem que os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. O autor afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos, a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Solomon (2002) define um grupo de referência como “um indivíduo ou grupo real ou imaginário, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

O conhecimento dos grupos de referência também é uma ferramenta relevante na segmentação de mercado, já que a influência do meio em que se atua e do convívio com outros indivíduos podem ser determinantes nas decisões dos consumidores.

1.2.2.2 Família

Segundo Kotler (2002, p. 187), “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002), destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Para Karsaklian (2004), a família aparece como célula social, num modo de organização da vida cotidiana e uma unidade de consumo. Como célula social, a família representa o principal mecanismo que permite a uma sociedade sobreviver.

Os membros da família interagem uns com os outros como cidadãos e consumidores que participam de uma unidade de consumo comum. Basta observar que as famílias são grupos primários nas quais os membros interagem continuamente em intensas comunicações face a face, e as preferências e desejos dos membros recebem um *feedback* contínuo, sendo canalizadas e moldadas pelos reforços e sanções dos outros membros. De todos os grupos de referência, a família é o que mais influencia os valores que seus membros buscam nas trocas de mercado. Pode-se afirmar que as famílias são importantes e exercem influência sobre o comportamento do cliente em todas as culturas.

Pinheiro et al. (2004) enfatizam a relevância da família na decisão de compra, que faz com que a tomada de decisão, por parte dos consumidores finais, seja em grande parte um processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses dos participantes envolvidos.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

1.2.2.3 Papéis e Status

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um *status* mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa. O *status* resulta da riqueza, do poder político, da instrução, do sucesso profissional e assim por diante.

Segundo Solomon (2002, p. 313), o fenômeno da estratificação social refere-se a uma criação de divisões artificiais em uma sociedade, seguindo uma linha de pensamento que afirma: “aqueles processos em um sistema social pelos quais recursos escassos e valiosos são distribuídos desigualmente para posições de *status* que se tornam classificadas de forma mais ou menos permanente em termos da parte dos recursos valiosos que cada um recebe”.

Churchill e Peter (2010, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

1.2.3 Fatores Pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus

hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (2002) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

1.2.3.1 Idade e Estágio do ciclo de vida

Kotler (2002) salienta que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Neste sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 221), comentam a existência dos ciclos de vida, isto é, “a idade divide os clientes em vários grupos, bebês e crianças em idade pré-escolar ou até crianças de cinco anos, como jovens e adultos, assim como idosos”. Os autores enfatizam essa influência no comportamento do cliente, pois tanto a idade quanto os desejos variam de acordo com a faixa etária.

Assim, os padrões de consumo são moldados de acordo com o *ciclo* de vida da família, além da situação financeira e dos interesses por produtos típicos de cada grupo. As empresas de marketing geralmente escolhem grupos de ciclos de vida de acordo com seu mercado-alvo (KOTLER, 2002).

Para Bretzke (2006), o ciclo de vida familiar compreende as diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa, e o comportamento de compra que pode estar associado a cada ciclo. Tal fator torna-se relevante por ser um dos critérios de segmentação mais amplamente utilizado pelos profissionais de marketing.

1.2.3.2 Ocupação

Para Kotler (2002), a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Portanto, podemos perceber-se que se faz necessário identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em produtos e serviços.

Bretzke (2006) acrescenta que cada ocupação demanda produtos, serviços e instrumentos próprios de sua prática, assim como pessoas com a mesma ocupação podem ser agrupadas em segmentos menores, nos quais comportamentos e hábitos serão peculiares.

1.2.3.3 Condições Econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às *despesas versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as

condições econômicas as quais afetam diretamente a escolha de produtos. Sheth, Mittal e Newman (2001) utilizam o termo “valor pessoal” para mensurar a condição econômica dos clientes, tendo três componentes: a renda, sendo a quantia de ganhos monetários que ela recebe periodicamente em uma base relativamente regular; riqueza, avaliada pelo valor líquido de um indivíduo; e o poder de crédito, sendo o nível de renda antecipado da pessoa (renda disponível e acumulação de ativos por meio de economias).

Bretzke (2006, p. 67) afirma que, no mercado de consumo, “a renda disponível, a economia ou a facilidade de financiamento, considerando o crédito e as taxas de juros – ou seja, a situação econômica – determina não só o que comprar, mas quando comprar”.

1.2.3.4 Estilo de Vida

Segundo Kotler (2002, p. 191), “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”. As empresas buscam o relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. É possível que estas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais. Kotler (2002) explica a psicografia como sendo a ciência da mensuração e categorização do estilo de vida do consumidor.

Conforme Solomon (2002, p.148), o estilo de vida diz respeito às formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos disponíveis (tempo de dinheiro), incluindo seus valores, gostos e preferências, refletidas em suas escolhas de consumo. Em relação à psicografia, o autor destaca este sendo um instrumento que:

Envolve o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para determinar como o mercado é segmentado pela tendência dos grupos dentro dele – e suas razões – para tomar uma decisão específica sobre um produto, pessoa ou ideologia, manter uma atitude ou usar um meio.

Em muitas aplicações, o termo psicografia é usado de forma intercambiável com estilo de vida para denotar a separação dos consumidores em categorias com base nas diferentes em suas escolhas de atividades de consumo e uso de produtos. Solomon (2002) ainda acrescenta que há muitas variáveis psicográficas que podem ser usadas para segmentar os consumidores, mas todas compartilham o princípio subjacente de ir além das características superficiais, de modo a entender as motivações dos consumidores para compra e o uso de produtos.

Bretzke (2006) define estilo de vida como o fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral. Acrescenta também psicografia um como conjunto das características das pessoas descritas em sua constituição psicológica e comportamental, envolvendo as dimensões essenciais do cliente, como atividades, interesses e opiniões.

1.2.3.5 Personalidade

Segundo Kotler (2002), toda pessoa tem uma personalidade que influencia seu comportamento de compra. São características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é comumente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Relacionada com a personalidade está a auto-imagem. É possível que a autoimagem *real* de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente da auto-imagem *ideal* (como ela gostaria de se ver) e de sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). Dessa forma, entende-se que o comportamento de compra seja influenciado mais pela imagem percebida do que pela imagem real. É relevante ressaltar o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a personalidade de um indivíduo refere-se aos modos consistentes de ele responder ao ambiente em que vive. Assim, um padrão consistente de comportamento é o que constitui a personalidade. Segundo os autores os indivíduos desenvolvem a personalidade porque é eficiente construir um repertório padrão de respostas ao ambiente, ao invés de imaginar uma nova resposta toda vez que uma situação surge.

Solomon (2002) cita a teoria dos traços, como sendo uma das abordagens da personalidade que focaliza a medida quantitativa de traços ou características identificáveis que definem uma pessoa. Acrescenta alguns traços específicos relevantes para o comportamento do consumidor, sendo: inovação (até onde uma pessoa está disposta a experimentar novas experiências); materialismo (quantidade de ênfase colocada na aquisição e posse de produtos); autoconsciência (até onde uma pessoa monitora e controla a imagem do eu que é projetada nos outros) e a necessidade de cognição (o quanto uma pessoa gosta de pensar sobre as coisas e por extensão despender esforços necessários para processar informações sobre marcas).

A personalidade pode ser entendida como um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de um determinado indivíduo. Por estar ligado diretamente à questão da identidade, este conceito diz respeito à singularidade de uma pessoa, bem como seu padrão sistemático de reação às situações no meio ambiente que a cerca (PINHEIRO et al., 2004, p. 29).

Assim, pode-se considerar que uma pessoa é um composto de vários traços de personalidade. Um traço de personalidade define um modo de comportamento consistente e característico de cada indivíduo. Assim, convém exemplificar que pessoas compulsivas agem consistente e caracteristicamente de modo compulsivo; as pessoas com o traço de personalidade do dogmatismo apegam-se consistentemente a suas crenças; assim como pessoas que buscam a variedade estão constantemente mudando suas preferências.

Para Karsaklian (2004, p. 39), personalidade “é a referência a um tributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”, significado este que possivelmente se origina das raízes do termo latino *persona*, nome dado à máscara usada pelos autores do teatro antigo na representação de seus diferentes papéis. A autora ainda completa que personalidade é o que faz com que o indivíduo se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações.

1.2.4 Fatores Psicológicos

Para Kotler (2002), as escolhas de compra de um indivíduo são influenciadas por quatro fatores psicológicos fundamentais – percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e motivação. Solomon (2002) e Pinheiro et al. (2004) acrescentam o fator memória de atuação conjunta ao fator aprendizagem. Percebe-se, a respeito dos fatores psicológicos que, as atitudes podem ser determinadas tanto por seu conjunto de características psicológicas e individualidade pessoal e social intrínseca ao indivíduo, assim como por estímulos externos, que podem tornar-se influência no seu comportamento e suas decisões.

1.2.4.1 Percepção

Kotler (2002) enfatiza a percepção como um processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Verifica-se que a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

Na visão dos autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286), o processo perceptual para o comportamento do cliente acompanha os seguintes passos:

- Sensação, onde atenta-se a um objeto ou evento do ambiente com um ou mais dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), que faz o estudo da percepção concentrar-se no que acrescentamos a essas sensações, a fim de lhes darmos significado;
- Organização, “visando categorizar, classificando o estímulo percebido de acordo com categorias semelhantes de objetos armazenadas na memória”. Um fator que determina como um estímulo será interpretado é sua suposta relação com outras situações, sensações ou imagens;
- Interpretação, “que acrescenta significado a um estímulo, formando uma “regra” sobre o objeto ser ou não ser apreciado, e também sobre que valor lhe seria atribuído por aquele que o percebe”. Do mesmo modo que as pessoas diferem em termos dos estímulos que percebem, a designação final de significados a esses estímulos também pode variar. Duas pessoas podem ver ou ouvir o mesmo evento, mas sua interpretação pode ser diferente, dependendo do que esperavam que o estímulo fosse.
- Do mesmo modo que as pessoas diferem em termos dos estímulos que percebem, a designação final de significados a esses estímulos também pode variar. Duas pessoas podem ver e ouvir o mesmo evento, mas sua interpretação pode ser diferente, dependendo do que esperavam que o estímulo fosse.
- Segundo Solomon (2002), a percepção define-se em um processo pelo qual as sensações físicas, como imagens, sons e odores são selecionadas, organizadas e interpretadas. A interpretação final de um estímulo permite que este adquira significado.
- Karsaklian (2004, p. 47) define percepção como “um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. Perceber, então, é tomar conhecimento de um objeto. Para isso, é preciso focalizar a atenção sobre ele, sendo este fator uma condição essencial para que haja percepção.
- A percepção humana possui alguns dispositivos que proporcionam uma seleção das informações baseada em critérios de relevância e interesse que, segundo

Pinheiro et al. (2004), denominam-se de filtros perceptivos. Alguns dos filtros mais importantes são:

- a) **Atenção seletiva:** “diz respeito à capacidade que os seres humanos têm de selecionar as informações que lhes são submetidas (p. 23)”. Ou seja, é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual. Atenção refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico. Solomon (2002) denomina o processo de atenção seletiva como “seleção perceptiva” que, para o autor, significa que as pessoas atendem a somente uma pequena porção dos estímulos a que são expostas e tais fatores como tamanho, cor, posição, intensidade, forma e localização são condições externas ao percebedor, ou determinantes objetivos da percepção.
- b) **Distorção seletiva:** Pinheiro et al. (2004, p. 23) ressaltam que a distorção seletiva “é a tendência que os consumidores possuem de interpretar as informações, dando-lhes um significado pessoal, por meio de seu sistema de crenças e valores”, o que reforça suas pré-concepções ao invés de contrariá-las. Ou seja, é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las de maneira que se adapte a seus prejulgamentos. A vigilância perceptiva, como denomina Solomon (2002), determina que os consumidores tendem a ser mais conscientes de estímulos que se relacionam com suas necessidades atuais.
- c) **Retenção seletiva:** “seres humanos são predispostos a armazenar estímulos sensoriais que reforcem o seu sistema de crenças e valores” (PINHEIRO et al., 2004, p. 23)”. As pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças, assim, elas veem o que querem ver e não veem o que não querem. Se um estímulo, de algum modo, é ameaçador, pode-se não processá-lo – ou seu significado é distorcido de forma a tornar-se mais aceitável.

12.4.2 Aprendizagem e Memória

Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam que o aprendizado deve-se a uma mudança no conteúdo na memória de longa duração, aonde o autor Solomon (2002) vai mais além, quando diz que a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência, é um processo contínuo. Para o autor, a memória envolve um

processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário, acrescentando que, perspectivas contemporâneas sobre a memória empregam uma abordagem informação-processamento. O autor cita, de acordo com essa perspectiva, três sistemas distintos de memória: a memória sensorial, que armazena as informações que recebemos de nossos sentidos; a memória de curto prazo, que armazena informações por um tempo limitado, com sua capacidade restrita; e a memória de longo prazo, que é um sistema onde se permite reter informações por um longo período de tempo, sendo necessário ter um significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações já na memória.

Segundo Kotler (2002, p. 196), “aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgido da experiência”, seguindo o pressuposto de que a maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo que impele à ação.

Para Karsaklian (2004), aprendizagem entende-se por uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada, tratando-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente. A aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são o resultado da experiência, independente de toda a tendência inata. Isso inclui as modificações de atitudes, de personalidade, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos. Comportamento instintivo trata-se de um comportamento complexo, universal, de aparecimento súbito, não requerendo treinamento ou aprendizagem prévia e tendo valor de sobrevivência. O comportamento adquirido (aprendido) é considerado como relativamente independente da hereditariedade.

As teorias comportamentais da aprendizagem enfatizam o papel que os estímulos do meio ambiente assumem na construção das condutas aprendidas. A interferência da memória, definida como o armazenamento das informações aprendidas pelo indivíduo, é de fundamental importância na consolidação dos conteúdos aprendidos. Assim, os autores enfatizam que a atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva à consolidação de hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão de lealdade e envolvimento dos consumidores com os produtos.

1.2.4.3 Crenças e Atitudes

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem atitudes como avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e outros. As pessoas avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade. Crenças ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de crenças, que são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará.

Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. Para Kotler (2002, p. 196), “crença é o pensamento que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé, podendo ou não conter uma carga emocional. As atitudes, segundo o autor, “correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia” (p. 197). As atitudes predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele, levando as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes.

Para Solomon (2002), tradicionalmente, supõe-se que as atitudes foram aprendidas em uma sequência fixa, consistindo primeiro da formação de crenças (*cognições*) com relação a um objeto, seguida por alguma avaliação daquele objeto (*afeto*) e então por uma ação (*comportamento*). Dependendo do nível de envolvimento do consumidor e das circunstâncias, no entanto, as atitudes podem resultar de outras hierarquias de efeito. Um princípio organizador da formação da atitude é a importância da coerência entre componentes da atitude – isto é, algumas partes da atitude podem ser alteradas para se alinharem com as outras.

Segundo Pinheiro et al. (2004), por ser uma predisposição para a ação, a atitude serve como referência para um consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou o afastamento do consumidor em relação a este. Por serem mecanismos eficientes de avaliação das situações, as atitudes têm o poder de orientar e guiar o comportamento. As atitudes são importantes na construção da identidade das pessoas, bem como na organização e no senso de coerência da experiência cotidiana.

Em termos, o comportamento de compra é a conclusão do processo de avaliação através de crenças e atitudes. Isto significa que a escolha feita pelo consumidor é condicionada pela atitude que ele tem em relação a um produto específico.

1.2.4.4 Motivação

Motivo pode ser definido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação” (KARSAKLIAN, 2004, p. 26).

Muitos termos são frequentemente empregados como sinônimos de motivo, como, por exemplo, *incentivo* e *impulso*, apesar de seus significados serem diferentes. A autora então esclarece que incentivo é um objeto, condição ou significação externa para o qual o comportamento se dirige. Pode-se distinguir entre incentivo positivo, aquele na direção do qual o comportamento se dirige (alimento, sucesso e afeto) e incentivo negativo, do qual o indivíduo procura afastar-se ou que é ativamente evitado (ferimentos, isolamento social). Em contrapartida, a autora o diferencia do impulso, definindo-o como a força que põe o organismo em movimento (grifo nosso). Entende-se assim, como a consequência de uma necessidade. O impulso é a fonte de energia dos motivos de sobrevivência. Difere do motivo porque não dá direção definida ao comportamento, sendo apenas seu ativador. A motivação geralmente refere-se aos fatores que provocam, canalizam e sustentam o comportamento de um indivíduo.

Alguns autores estabelecem a expressão da motivação de formas distintas, como uma força motriz, um comportamento estimulado ou um estado de tensão, que são provocadas por determinadas necessidades individuais de cada indivíduo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam a motivação como sendo um fenômeno que move as pessoas, a força motriz de todo comportamento humano. Os autores também definem motivação como o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo. Uma moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir essa tensão. Um objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão. Entende-se, portanto, que a excitação ou moção fornece energia para agir; o objeto-alvo fornece a direção para que a pessoa canalize essa energia.

Solomon (2002) refere-se à motivação como um processo comportamental que ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade, sendo o estado final o objetivo do consumidor. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é denominado de impulso, que é uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de

experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada. Os fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, que é uma manifestação de uma necessidade. Uma vez que a meta é alcançada, a tensão é reduzida e a motivação retrocede (naquele momento). A motivação pode ser descrita em termos de sua força, ou influência que exerce sobre o consumidor, e sua direção, ou o modo específico como o consumidor tenta reduzir a tensão motivadora. Segundo o autor, a força motivacional refere-se ao grau em que uma pessoa está disposta a despendar energia para alcançar uma meta e não outra reflete sua motivação subjacente para atingir tal objetivo. Já o sentido da direção motivacional é de orientar para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade, pois a maioria das metas pode ser alcançada por uma série de caminhos.

Segundo Pinheiro et al. (2004), motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada à presença dessa necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

1.3 TEORIAS DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com Karsaklian (2004), a preocupação com o conhecimento e o estudo das motivações humanas já vem de longas datas. Vários pesquisadores de diferentes escolas estiveram tentando compreender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano. Portanto, neste estudo serão destacadas, quatro teorias que embasaram o estudo do comportamento do consumidor, quais sejam: a Behaviorista, a Cognitivista, a Psicanalítica; a Humanista.

1.3.1 Teoria Comportamental

O behaviorismo é um sistema teórico da Psicologia que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinado que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável. Segundo Karsaklian (2004) e Bretzek (2006) os principais expoentes desta teoria foram John B. Watson (1878-1958) e Skinner (1904-1990), um dos seus discípulos mais eminentes. Essa escola estuda os *inputs* e os *outputs* sem

interessar-se pelos processos internos do indivíduo. O que está em estudo é tudo o que é observável.

Segundo Karsaklian (2004, p. 23), a respeito da teoria behaviorista “a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, entendido como a força que impele à ação, atribuível às necessidades primárias”. Pode-se identificar que o behaviorismo considerou todo o comportamento como uma função do impulso (derivado de necessidades biológicas) e do hábito. O impulso leva o organismo cegamente à ação. Os hábitos são criados pela contiguidade da resposta ao reforço. A presença do reforço produz o impulso.

Para Bretzke (2006), a maioria do comportamento humano é aprendida. A teoria da aprendizagem behaviorista propõe um estudo objetivo, partindo do fato que a aprendizagem implica o desenvolvimento das relações entre estímulo e resposta, ou seja, supõe-se que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos.

A maior limitação dessa abordagem refere-se ao fato de ignorar que, na maioria das vezes, o comportamento é consciente e que reações com relação ao mundo externo ocorrem segundo a interpretação dos estímulos, ou seja, não se procura explicar os processos psicológicos internos relacionados ao estímulo-resposta. Apenas constata e mede a natureza e a força dessa associação.

1.3.2 Teoria Cognitivista

A abordagem cognitiva da motivação propõe-se levar em consideração o que ocorre com o organismo durante seu comportamento. De acordo com Karsaklian (2004) sobre a teoria cognitiva, não há estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. A autora acrescenta, ainda: “Kurt Lewin (1890-1947) é considerado um dos precursores da abordagem cognitivista. Para ele, a motivação depende do modo como a pessoas percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real” (idem, p. 28).

Pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo como base a influência de fatores cognitivos como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra.

As teorias cognitivas reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele. Tais teorias acreditam que as opções são feitas pelas pessoas entre alternativas de ação, dependem do grau relativo que têm as forças que atuam sobre o indivíduo.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 32), o conceito genérico das teorias de consistência cognitiva diz que as várias cognições que as pessoas mantêm devem ser consistentes umas com as outras. Neste sentido, os autores ressaltam o pensamento de que “a inconsistência entre ideias causa tensões ou emoções, que as pessoas são levadas a reduzir tornando conscientes as cognições sem consistência. As pessoas fazem isso mudando uma das cognições, para torná-la coerente com outra”.

Sabe-se que deverá haver congruência e equilíbrio entre os componentes e funções da atitude, caso contrário, ocorrerá à dissonância cognitiva, que é o estado psicologicamente incômodo que o indivíduo procurará resolver através da reorganização da estrutura cognitiva. Concordando com os autores Sheth, Mittal e Newman (2001), isto ocorre especialmente quanto à dissonância cognitiva pós-compra, quando as alternativas não escolhidas se tornam mais interessantes e surgem dúvidas quanto à validade da escolha feita. Esta dissonância tenderá a ser dissolvida através de mecanismos psicológicos, como apoio social à sua escolha ou informações que confirmem sua validade. Na linguagem popular, esse sentimento é denominado remorso do comprador, sendo denominada dissonância cognitiva, em psicologia.

Para Pinheiro et al. (2004), a perspectiva da teoria cognitivista vê as pessoas como indivíduos que solucionam problemas e que ativamente usam informação do mundo à sua volta para dominar o ambiente. De acordo com essa escola de pensamento, o condicionamento ocorre porque os sujeitos desenvolvem hipóteses conscientes e então agem sobre elas. Por outro aspecto, há algumas evidências da existência de conhecimento de procedimentos não-consciente. As pessoas aparentemente processam pelo menos algumas informações de um modo automático e passivo, uma condição chamada de inconsciência. Nossas reações, nesse caso, são ativadas por uma característica de acionamento, algum estímulo que nos dirige para um determinado padrão.

1.3.3 Teoria Psicanalítica

De acordo com Pinheiro et al. (2004) a teoria psicanalítica foi criada pelo neurologista austríaco Sigmund Freud (1856-1930). Ele entendia que o comportamento humano é

determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Portanto, a mais forte tendência de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para ela”.

Freud desenvolveu a ideia de que grande parte da personalidade adulta de uma pessoa origina-se de um conflito fundamental entre o desejo de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro responsável da sociedade. Foi o primeiro a sugerir o conceito de inconsciente, sendo a personalidade guiada por motivos conscientes e inconscientes (desejos). Ele propõe a divisão da psique humana em três denominações: *id*, *ego* e *superego*. Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 234) definem o seguinte sobre a teoria freudiana: “o *id* é a fonte básica de energia interna, orientada para a evitação da dor e para obtenção de prazer, representando os impulsos e moções conscientes”. É o lado egoísta e ilógico do indivíduo, que direciona a energia psíquica da pessoa para atos prazerosos sem medir a consequência.

Os autores seguem ainda que o *superego* é o lado moral da psique, que reflete os ideais sociais, é essencialmente a consciência da pessoa que internaliza as regras sociais (especialmente do modo como foram comunicadas pelos pais) e trabalha para impedir que o *id* procure gratificação egoísta. Finalizando, o *ego* é o mediador consciente entre o *id* e o *superego*: ou seja, entre o inconsciente e os desejos impulsivos do *id* e os ideais sociais internalizados pelo *superego*. O *ego* ajuda a pessoa a responder ao mundo de modos socialmente aceitáveis. Constata-se que, de certa forma, é um árbitro na disputa entre a tentação e a virtude. O *ego* tenta equilibrar essas forças opostas de acordo com o princípio da realidade, em que encontra modos de gratificar o *id* que serão aceitáveis no mundo externo. Esses conflitos ocorrem em um nível inconsciente, de forma que a pessoa não está necessariamente consciente das razões subjacentes de seu comportamento.

Algumas ideias de Freud também foram adaptadas por pesquisadores do consumidor. Em especial, seu trabalho salienta a importância potencial dos motivos inconscientes que subjazem à compra ou escolha. A implicação é que os consumidores não conseguem necessariamente informar qual sua verdadeira motivação para escolher um produto, mesmo se puder criar uma maneira sensível de lhes perguntar diretamente.

Nesse conceito de Freud, que considera que a mente humana é caracterizada por uma divisão em uma esfera consciente e outra inconsciente, esta última exerce uma forte determinação sobre a primeira. A teoria psicanalítica, desta forma, chama a atenção não apenas para os motivos inconscientes na compra, mas também para seu caráter expressivo, posto que os consumidores projetem seus desejos nos produtos ofertados. A escolha dos

produtos, então, dá-se de acordo com a capacidade de estes satisfazerem, mesmo que parcial e temporariamente, os impulsos inconscientes. Com base nesse raciocínio, cabe aos profissionais de marketing criar estratégias que ressaltem características dos produtos que despertem o desejo inconsciente dos consumidores.

A influência da abordagem freudiana sobre o marketing e a publicidade foi considerável, tanto no nível das ideias quanto no nível dos métodos. [...] Não se compra um produto somente por aquilo que ele faz, mas também por aquilo que ele significa por meio de sua forma, sua cor, seu nome [...]. (KARSAKLIAN, 2004, p. 29).

Nesta abordagem, o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projete nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar razão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes. A crítica frequente à teoria psicanalítica é de que seus conceitos e postulados não são passíveis de verificação empírica, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido.

1.3.4 Teoria Humanista

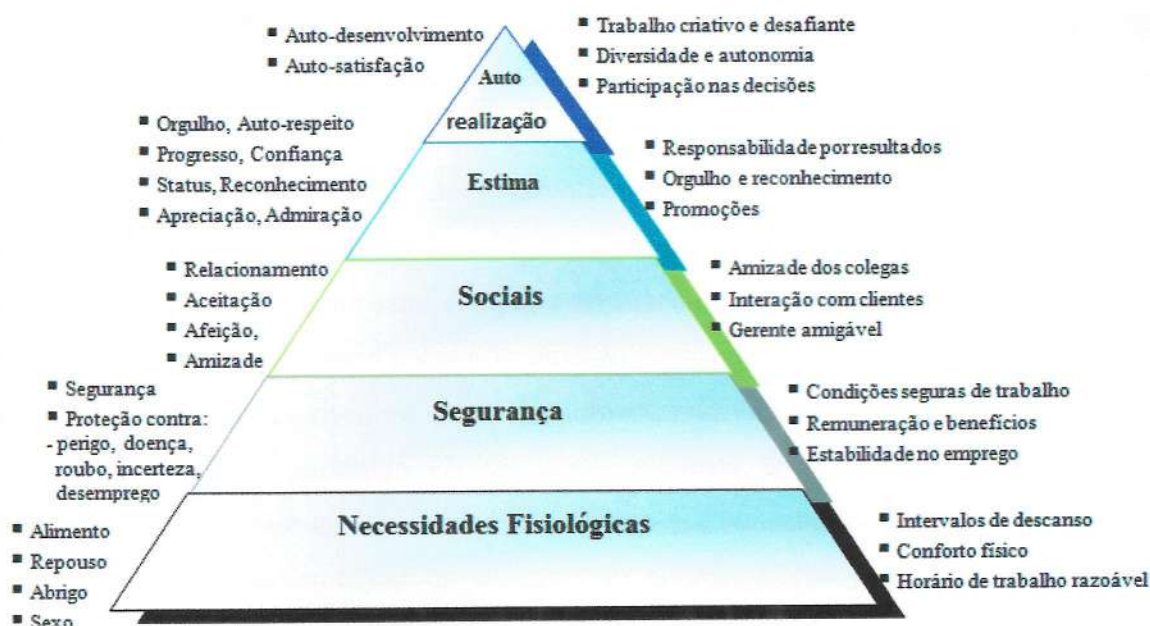
Também chamada de psicologia humanista, essa teoria é uma abordagem da psicologia compartilhada por psicólogos contemporâneos que se mostram insatisfeitos com as concepções de homem até agora fornecidas pelos estudos psicológicos fornecidos.

Para Karsaklian (2004), esta escola afirma que o homem não se limita a sua fisiologia, nem é um respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos nem um campo de batalha para impulsos e agressões. O comportamento humano não pode ser aplicado pela simples relação que se faz entre suas reações e os estímulos aos quais ele reage. Ainda que essas teorias possam esclarecer parcialmente o comportamento humano, elas não colocam o foco sobre a questão do ser humano. Para a autora, o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico. Entre as principais figuras do movimento humanista, destacam-se Abraham Maslow (1908-1970) e Carl Rogers (1902-1987).

Com a teoria de Maslow, pode-se entender como os vários produtos atendem às diferentes necessidades. Porém, é preciso identificar como o cliente deseja essas necessidades sejam atendidas. Ele queria explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades

específicas em determinadas épocas. Para ele, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização (ver Figura 2).

Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada de Chiavenato (2004, p. 266)

Para Maslow, as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas, tendo como meta principal auto-realização. As pessoas são impelidas a satisfazer suas necessidades de acordo com uma hierarquia, conforme apresentada na figura acima, da mais premente à mais urgente.

1.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Em cada um de seus papéis, os clientes enfrentam escolhas constantemente – sobre quanto gastar, que alternativa adquirir e onde comprar, é nesse momento que os clientes iniciam o processo decisório de compra.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado em qualquer um de seus papéis. Tipicamente, essas decisões incluem *se* se deve comprar, *o que* comprar, *quando* comprar, *de quem* comprar e *como* pagar. A questão de saber *se* a compra deve ser feita é primeiro nível de decisão, que implica a ponderação de empregos

alternativos de recursos de dinheiro e tempo. A alocação de recursos de *dinheiro* implica a ponderação de diferentes necessidades no nível da categoria de produto ou serviço. Segundo o autor, importante comportamento do cliente nesse nível é o orçamento mental – como o orçamento que os clientes fixam para uma categoria de produtos orienta seu comportamento subsequente como clientes.

Para Kotler (2002), a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. As compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes. O comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida. Os consumidores adotam comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Normalmente, esse é o caso do produto caro, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve algum risco e é altamente auto-expressiva.

De acordo com Solomon (2002), como algumas decisões de compra são mais importantes do que as outras, a quantidade de esforço que concentramos em cada uma delas é diferente. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; fazem-se julgamentos instantâneos com base em pouquíssimas informações. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece uma tarefa de tempo integral.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o consumidor passa por algumas etapas no processo de compra comum, que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse processo de compra começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo. Os consumidores podem passar sequencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto, mas podem pular ou voltar algumas etapas (ver Figura 3).

Figura 2 – Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 127)

Logo, para melhor esclarecimento é válido tecer alguns comentários sobre cada etapa do processo.

1.4.1 Reconhecimento da Necessidade

Kotler (2002) reconhece que o processo de compra começa quando o comprador identifica um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são estados de desconforto percebidos – físicos ou psicológicos, e os estímulos externos são itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486) citam que “um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta sentido por uma pessoa”, diferenciando-se assim, do reconhecimento do problema, que é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos.

O reconhecimento da necessidade ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. De acordo com Solomon (2002), o consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.

Segundo Pinheiro et al. (2004), o reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. Para uma ação de consumo, a distância referida deve ser grande o bastante para gerar uma sensação de desconforto, mesmo que sutil, iniciando um processo decisório que tem por objetivo trazer o indivíduo de volta ao estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente. Em suma, verifica-se que o processo decisório inicia-se quando o cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita.

1.4.2 Busca de Informações

Sabe-se que o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Dois níveis de interesse podem ser distinguidos, um como estado de busca mais moderado, denominado de atenção elevada, onde a pessoa fica mais receptiva a informações sobre um produto; e a busca ativa de informações, onde o cliente procura saber mais sobre o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Os autores destacam como de grande interesse para o profissional de marketing as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente. Podem ser fontes pessoais, como família, amigos, conhecidos; fontes comerciais, através da propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; fontes públicas, meios de comunicação

em massa, organizações de classificação de consumo; e fontes experimentais, manuseio, exame, uso do produto. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.

Solomon (2002, p. 212) enfatiza que, uma vez que um problema tenha sido reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo: “A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Pressupõe-se que os consumidores recolherão tantos dados quanto forem necessários para tomar uma decisão informada, desde que o processo não seja oneroso ou demorado demais.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema. A escolha das fontes de informação depende em parte da estratégia de busca do cliente. “Uma estratégia de busca é o padrão de aquisição que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios” (idem, p. 491).

Neste contexto, o trabalho de marketing na função da busca de informações dos clientes sobre determinado produto é de fundamental relevância, pois ele deve destacar no produto sua atratividade, enfatizado pelo preço, pela aparência, propaganda, qualidade, entre outros fatores fundamentais nas escolhas e decisões dos clientes.

1.4.3 Avaliação de Alternativas

Diante da diversidade de produtos, os consumidores se deparam com o fato de fazerem a escolha da melhor alternativa que irá satisfazer sua necessidade. Partindo desse pressuposto, alguns autores ressaltam que os indivíduos irão alternar entre a decisão racional ou a decisão inconsciente.

Para Kotler (2002), os atributos de interesse para os compradores variam de acordo com o produto, quais consideram mais relevantes e a importância associada a cada um deles. Os consumidores destacam mais os atributos que forneçam os benefícios buscados.

Solomon (2002) acredita que muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis, já que a sociedade de consumo oferece opções em abundância. Kotler (2002) acrescenta que não há um único processo de avaliação. Existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos tratam o processo como sendo cognitivamente orientado. Isto é, consideram que o

consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Solomon (2002) em contrapartida questiona se os consumidores sempre pesquisam racionalmente, destacando que essa suposição de pesquisa racional nem sempre é sustentada. Ele revela que a quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é pequena, mesmo quando informações adicionais teriam mais probabilidade de beneficiar o consumidor. Como exemplo, ele cita compradores de renda mais baixa, que têm mais a perder fazendo uma má compra, na verdade pesquisam menos antes de comprar do que as pessoas mais afluentes.

Pinheiro et al. (2004) justificam o estágio de busca de informações como esclarecimento do problema para o consumidor, porque sugere critérios para orientar a compra, cria um conjunto de nomes de marcas que poderiam atender aos critérios e desenvolve as percepções do valor do consumidor.

1.4.4 Decisão de Compra

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor.

Kotler (2002) considera dois fatores que podem interferir entra a intenção de compra e a decisão de compra do consumidor: a atitude dos outros, confrontados por dois elementos que interferem na redução da preferência, que é a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor, e a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa; e os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. As preferências, e mesmos as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra. Ao adquirir um produto, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão do fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento, que estaria entre as escolhas de quem comprar, quando comprar e como pagar.

Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que a identificação da escolha é a conclusão de um processo em que o papel do consumidor e suas necessidades e desejos tornam-se mais importantes. Os valores de mercado do cliente (de conveniência e atendimento) tornam-se forças determinantes. Dessa forma, concluem que a jornada do cliente desde a identificação da escolha até a implementação da compra nem sempre acontece de maneiras previsíveis. Alguns métodos são utilizados pelos clientes para reduzir a dissonância

e confirmar a sensatez de uma decisão, como buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida, buscam informações com amigos e dar preferências a marcas mais nacionalmente conhecidas e a garantias, assim como evitar a própria decisão. Solomon (2002) completa que a escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas.

Nota-se, neste tópico, que quando o consumidor finalmente deve fazer uma escolha de produto entre as alternativas, uma série de regras para decisão pode ser usada. As regras não compensatórias eliminam alternativas que são deficientes em qualquer um dos critérios que o consumidor escolheu utilizar. As regras compensatórias, com mais probabilidade de serem aplicadas em situações de alto envolvimento, permitem que o consumidor considere os pontos positivos e negativos de cada alternativa com mais cuidado para chegar à melhor escolha global.

1.6.4 Comportamento Pós-compra

O sentimento no pós-compra também se torna relevante no sentido de decisão de escolha do produto em longo prazo, já que isso determinará se ele continuará utilizando este determinado produto ou modifique sua decisão e escolha outras alternativas.

Kotler (2002) considera que, após a compra do produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. A análise do comportamento do consumidor não termina quando o produto é comprado. Há toda uma avaliação sobre a satisfação, as ações e a utilização em relação aos produtos depois de efetuada a compra. Pinheiro et al. (2004) também confirmam que, após comprar um produto, compara-se o desempenho individual com as expectativas anteriormente nutridas sobre ele pode gerar satisfação ou insatisfação. O grau do envolvimento com o que se consome ou a experiência de uso do cliente são extremamente importantes na sua percepção de valor.

1.4.5.1 Satisfação Pós-compra

Para Kotler (2003), a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica insatisfeito; se alcançar as expectativas, ela

fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica *encantado*. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a adquirir o produto e se ele divulgará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas. A importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho.

Segundo Solomon (2002, p. 246), “a satisfação/insatisfação do consumidor (S/IC) é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo”. Significa que os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo.

1.4.5.2 Ações Pós-Compra

Kotler (2002) revela como a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se o consumidor fica satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a adquirir o produto; caso haja insatisfação, podem abandonar ou devolver o produto. Eles podem buscar informações que confirmem seu alto valor. As comunicações pós-compra geralmente resultam em menor número de devoluções e cancelamentos de serviços ou pedidos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam que, depois de adquirido, o produto ou serviço é realmente utilizado. É preciso saber se os clientes o utilizam de forma rotineira ou se, ao consumi-lo, o avaliam conscientemente. Isso depende do nível de envolvimento duradouro com o produto ou serviço e da finalidade que causou a compra.

Para Solomon (2002), a satisfação do consumidor é determinada pelo sentimento global da pessoa em relação ao produto depois da compra. Muitos fatores influenciam as percepções de qualidade do produto, incluindo preço, nome da marca e o desempenho do produto. A satisfação com frequência é determinada pelo quanto o desempenho de um produto é coerente com as expectativas prévias do consumidor sobre seu funcionamento. Havendo insatisfação, o consumidor pode ter três possibilidades de ação: o consumidor pode apelar por uma compensação (um ressarcimento); o consumidor pode expressar insatisfação com o produto/serviço para amigos e conhecidos e boicotar o estabelecimento; ou o consumidor pode tomar medidas legais contra o estabelecimento.

Em suma, os clientes satisfeitos, continuarão a adquirir o produto ou preferir determinada marca ou empresa; os clientes insatisfeitos vão para de adquirir o produto e provavelmente espalharão referências negativas sobre ele. Por essa razão, as empresas devem

um esforço no trabalho para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.

1.4.5.3 Utilização Pós-Compra

Segundo Kotler (2002), é relevante também monitorar como os compradores usam os produtos e lidam com eles. Já Solomon (2002) destacou a ação dos clientes que compram alguns produtos ou serviços fazendo apenas uma experiência, sem terem determinado ainda sua preferência final. Tais produtos, mesmo que não gerem um envolvimento duradouro, são aqueles que os clientes tendem a usar com uma análise mais apurada. Portanto, o fato de o cliente estar utilizando o produto, significa que ele está agregando valor ao consumo ou uso, é o processo final de todo o processo de decisão de compra, o suprimento de sua necessidade, o preenchimento de uma lacuna.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 MODELO

Neste trabalho, adotou-se o modelo de pesquisa motivacional, que para Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 444) “é orientada para descobrir as razões (ou seja, os motivos) do comportamento de uma pessoa”. No âmbito do comportamento do cliente, a pesquisa de motivação é conduzida para descobrir as razões conscientes e subconscientes que motivam as pessoas a comprar ou não comprar determinado produto, serviço ou marca, e a frequentar ou evitar certos ambientes, aceitar ou rejeitar uma comunicação de marketing. A pesquisa motivacional é definida por seu propósito (ou seja, descobrir as razões para determinada respostas do mercado por parte do cliente), e não pela técnica nela usada. Visa compreender e interpretar os significados das ações e relações humanas, de fatos da realidade não qualificável e, portanto, são interpretadas de forma mais ampla que um dado objetivo, e por meio de conjecturas, as informações são utilizadas como ponto de referência.

Para desenvolver a pesquisa motivacional, utilizou-se o modelo proposto por Vergara (2011), que a qualifica quanto aos fins e quanto aos meios.

Especificamente neste trabalho, destacando-se:

- Quanto aos fins:
 - Descritiva: “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno”. (...) Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (idem, p. 47).
 - Explicativa: A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.
- Quanto aos meios:
 - Bibliográfica:

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma (idem, p. 48).

Neste caso, para a base conceitual deste trabalho foram feitos levantamentos em diversas obras de estudiosos da área e do tema.

- Pesquisa de Campo: “É investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.” (idem, p. 47).

Destarte, a pesquisa foi realizada na Cesrei, ou seja, no local onde os sujeitos da pesquisa estudam.

- Estudo de caso: “É um circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, um produto, uma família, uma empresa, uma comunidade ou mesmo um País. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo” (idem, p. 49).

Contudo, a pesquisa foi realizada juntamente com os alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei.

A pesquisa também pode ser classificada, ainda, como: Quantitativa e Qualitativa considerando que foram utilizadas ainda, entendidas como sendo:

- Quantitativa - “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão” quanto?” para cada objetivo de da pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30). Neste caso, trata-se da análise dos dados quantitativos obtidos na pesquisa de campo.
- Qualitativa - “Preocupa-se com a interação do fenômeno considerando o significado que os outros dão às práticas (...)” (GONSALVES, 2001, p. 68). Portanto, após a análise quantitativa foi feita a interpretação dos resultados corroborando com a visão de estudiosos na área.

A escala utilizada foi a do tipo “escala Likert”, que na visão de Mattar (2001, p. 95). “[...] compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais”. O nível de concordância dos questionários em relação aos fatores investigados foi numerado através de uma escala formada por três pontos equidistantes, sendo que “Concordância” correspondem à satisfação; “Nem Concordo Nem Discordo”, corresponde à neutralidade ou indiferença, o que se pode considerar como um ponto imparcial ou negativo, “Discordância” corresponde a insatisfação.

2.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Atualmente o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, conta com 97 alunos. Deste universo foi extraída uma amostra de 50 alunos, totalizando assim, aproximadamente 52%.

2.3 PLANO DE VARIÁVEIS

Quadro 4 – Plano de variáveis da pesquisa

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	QUESTÕES
CULTURAIS	Cultura	Q1
	Subcultura	Q2
	Classe Social	Q3
SOCIAIS	Grupos de referência	Q4
	Família	Q5
	Papéis e Status	Q6
PESSOAIS	Idade e estágio do ciclo de vida	Q7
	Ocupação	Q8
	Condições Econômicas	Q9
	Estilo de vida	Q10
	Personalidade	Q11
PSICOLÓGICOS	Percepção	Q12
	Aprendizagem e Memória	Q13
	Crenças e Atitudes	Q14
	Motivação	Q15

Fonte: Adaptada de kotler e Armstrong (2008, p. 133)

2.4 INSTRUMENTO

O instrumento utilizado foi um questionário (Apêndice A) contendo 15 (quinze) questões fechadas, onde cada fator foi elaborada uma assertiva, ou seja, para os fatores culturais, foram elaboradas afirmações referentes à cultura, subcultura e classe social; para os fatores sociais, afirmações referentes à grupos de referência, família e papéis e status dos clientes; para os fatores pessoais, afirmações referentes à idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade; e para os fatores psicológicos, afirmações referentes à percepção, aprendizagem e memória, crenças e atitudes e motivação.

2.5 COLETAS DE DADOS

Os Dados foram coletados, pela autora do trabalho, na própria instituição de ensino, em março de 2012. Os alunos foram abordados nas salas de aula e todos os presentes participaram da pesquisa.

3.8 TRATAMENTO DE DADOS

Logo após a coleta, os dados foram categorizados, quantificados, agrupados e distribuídos de acordo com o nível de concordância sobre os fatores de influência demonstrados na literatura da pesquisa para o estudo. Os dados coletados foram reproduzidos diretamente para a tabela, sendo feito em seguida os cálculos dos totais e das porcentagens respectivas. Deste modo, de acordo com cada tabela, foram tecidos comentários e análises sobre os resultados obtidos com relação aos níveis de concordância, neutralidade ou discordância. Em seguida, os resultados foram transferidos para as apresentações gráficas. Posteriormente foi feita uma análise qualitativa segundo autores da área, quais sejam: Bretzke (2006), Churchill e Peter (2010); Kotler e Armstrong (2008) e Pinheiro et al. (2004).

3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE DADOS

3.1 FATORES CULTURAIS

- Q₁ – Cultura (A influência da cultura sobre o ato da compra é extremamente reconhecida, uma vez que a maior parte de abordagem sobre o consumidor de uma forma ou de outra, requer o fator cultural).
- Q₂ – Subcultura (Por exercer um papel importante no comportamento do consumidor, pude perceber uma forte influência no momento da compra de um aparelho celular).
- Q₃ – Classe Social (A escolha por um aparelho celular deveu-se ao fato de que acredito que o atendimento é diferenciado com relação a minha faixa salarial.).

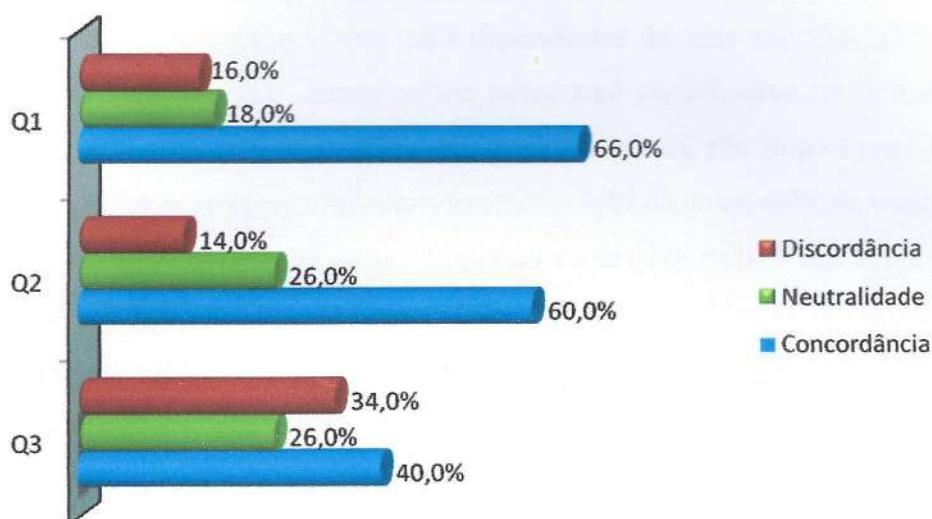
Tabela 1 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores culturais de influência.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q1	33	66,0	09	18,0	08	16,0	50	100,0
Q2	30	60,0	13	26,0	07	14,0	50	100,0
Q3	20	40,0	13	26,0	17	34,0	50	100,0
Total	83	55,4	35	23,3	32	21,3	150	100,0

Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

Conforme a Tabela 1, das 150, ou 100% respostas obtidas, verifica-se que a maioria, 83 ou 55,4% concordou que o fator cultural influencia no comportamento do consumidor no momento da aquisição de um aparelho celular, enquanto 35 ou 23,3% mantiveram-se na neutralidade, e 32 ou 21,3% disseram que o fator cultura não é de tamanha pertinência para a aquisição de um aparelho celular. Analisando os dados isoladamente, nota-se que com relação a Cultura e Subcultura a maioria concordou que estes fatores influenciam na decisão de compra, enquanto que quanto a classe social, houve um percentual mais elevado de concordância, mas que não se obteve maioria. Desta forma, convém lembrar o que dizem Kotler e Armstrong (2008, p. 112), “Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influencia no comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura, e classe social do comprador.” Logo, faz-se necessário que os profissionais de marketing fiquem atentos às mudanças culturais para descobrir novos produtos ou serviços que possam ser desejados, haja vista que o comportamento humano é em grande parte adquirido, ou aprendido e passado em geração em geração (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 – Pesquisados quanto aos fatores culturais de influência.



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.2 FATORES SOCIAIS

Q4 – Grupos de referência (Escolhi aparelhos celulares, por ter afinidade com o produto, uma vez que é de tamanha importância adquiri-lo nos dias atuais, tendo infinitas funções).

Q5 – Família (Possuo um aparelho celular por ser de tamanha importância, e com objetivos de se comunicar com os demais membros da família.).

Q6 – Papéis e status (Status é um fator relevante para a escolha de um aparelho celular.).

Tabela 2 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores sociais de influência.

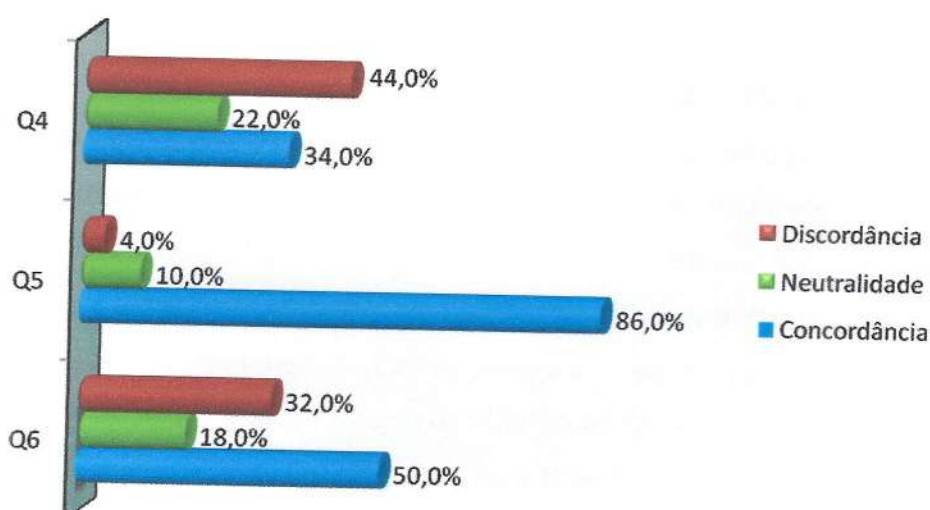
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q4	17	34,0	11	22,0	22	44,0	50	100,0
Q5	43	86,0	05	10,0	02	4,0	70	100,0
Q6	25	50,0	09	18,0	16	32,0	50	100,0
Total	85	56,7	25	16,7	40	26,6	150	100,0

Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

Percebe-se que na Tabela 2, os consumidores tiveram grande influência de alguém do seu convívio ou conveniências familiares, onde dos 150,0 ou 100% respostas obtidas, a

maioria, concordou 25 ou 16,7% mantiveram-se neutros e 26,6% discordaram. No entanto verifica-se um perfil de consumidores mais dependentes de suas escolhas. Observando-se isoladamente, no fator família, obteve-se um percentual significativo de concordância, ou seja, 86%, enquanto que metade acredita que papéis e status, são importantes no processo decisório, já grupos de referência obtiveram-se apenas 34% de concordância, o que demonstra que se trata de um fator, neste caso, menos importante que os demais. Neste contexto, é válido destacar o fator família, que segundo Churchill e Peter (2010, p. 154) “[...] a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores”. Portanto, a pesquisa corrobora com a visão do autor, quando diz que a família, é um dos mais importantes fatores que influencia no ato da compra (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – Pesquisados quanto aos fatores sociais de influência



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.3 FATORES PESSOAIS

Q₇ – Idade e estágio do ciclo de vida (Todas as minhas famílias dispõe de um aparelho celular.).

Q₈ – Ocupação (Membros da minha família, amigos me influenciaram para adquiri-lo um aparelho celular.).

Q₉ – Condições econômicas (Por ser fácil de utilizar, também ao aparelho celular tem sua economia de gastos com telefones fixos.).

- Q₁₀ – Estilo de vida (Por ter alguns aplicativos, jogos, musicas entre outros, obtive interesses.).
- Q₁₁ – Personalidade (Pesquisei e analisei diversas vantagens, antes de adquirir um aparelho celular.).

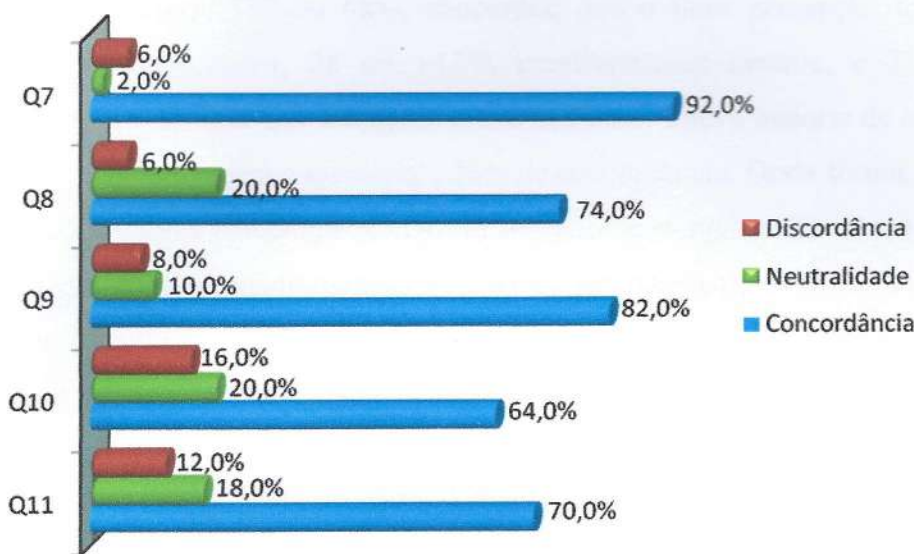
Tabela 3 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q7	46	92,0	01	2,0	03	6,0	50	100,0
Q8	37	74,0	10	20,0	03	6,0	50	100,0
Q9	41	82,0	05	10,0	04	8,0	50	100,0
Q10	32	64,0	10	20,0	08	16,0	50	100,0
Q11	35	70,0	09	18,0	06	12,0	50	100,0
Total	191	76,4	35	14,0	24	9,6	250	100,0

Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

Com base na Tabela 3, em relação aos fatores pessoais, observa-se que das 250 ou 100% das respostas obtidas, a maioria 191, ou 76,4% concorda que o fator idade e estágio do ciclo de vida influenciam no comportamento do consumidor no momento da aquisição de um aparelho celular, enquanto 01 ou 2,0% manteve-se neutro, e 03 ou 6,0% enfatizaram que o fator idade não de tamanha importância para aquisição de um aparelho celular. Analisando-se os cinco aspectos que mensuraram os fatores pessoais, vê-se que em todos houve maioria de concordância, destacando “idade e estágio de vida” com 92%(maior percentual) e “estilo de vida” com 64% (menos percentual). Portanto, para Bretzke (2006, p. 62) “O ciclo de vida de uma família compreende as diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa e o comportamento da compra que pode ser associado a cada ciclo”. Contudo, ressalta-se que tais fatores, segundo os pesquisados, comparando com os demais, obtiveram-se um índice de concordância mais elevado (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 – Pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.4 FATORES PSICOLÓGICOS

- Q12 – Percepção (Possuo um celular, porque vejo vantagem em facilitar as comunicações entre as pessoas.).
- Q13 – Aprendizagem e memória (Nunca passei por nenhum constrangimento com aparelhos celulares).
- Q14 – Crenças e atitudes (Tenho algum tipo de opinião formada sobre o aparelho celular).
- Q15 – Motivação (A propaganda e a divulgação na mídia despertou em mim o desejo de adquirir um celular).

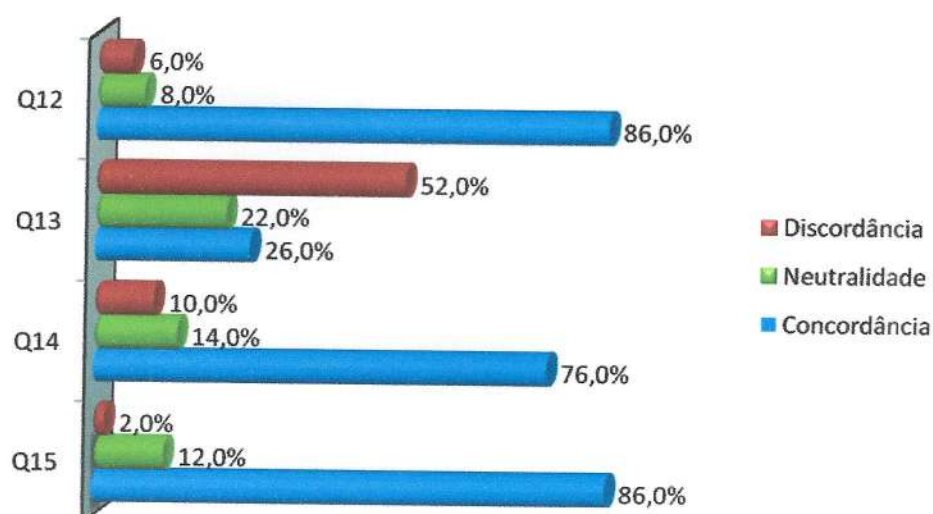
Tabela 4 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q12	43	86,0	04	8,0	03	6,0	50	100,0
Q13	13	26,0	11	22,0	26	52,0	50	100,0
Q14	38	76,0	07	14,0	05	10,0	50	100,0
Q15	43	86,0	06	12,0	01	2,0	50	100,0
Total	137	68,5	28	14,0	35	17,5	200	100,0

Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

Conforme a Tabela 4, fatores psicológicos, das 200 ou 100% das respostas obtidas, verifica-se que a maioria 137 ou 68%, concordou que o fator percepção influencia no comportamento do consumidor, 28 ou 14,0% mantiveram-se neutros, e 35 ou 17,5% discordaram. Convém destacar que em quase todos os fatores houve maioria de concordância com exceção de “Aprendizagem e memória”, 26% de concordância. Desta forma, Pinheiro [et al.], (2004, p. 22) Fatores psicológicos “Dizem respeito ao conjunto das funções cognitiva (pensamentos) conativas (comportamento) e afetivos (sentimentos), no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores.” Todavia, os profissionais, de marketing deverão investir mais nos fatores “aprendizagem e memória”, oferecendo experiência memoráveis que venham atrair os clientes no processo de compra (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 – Pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência.



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.5 RESULTADOS GLOBAIS DA PESQUISA

- **Tabela 1** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores culturais de influência.
- **Tabela 2** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores sociais de influência.

- **Tabela 3** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência.
- **Tabela 4** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência.

Tabela 5 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa.

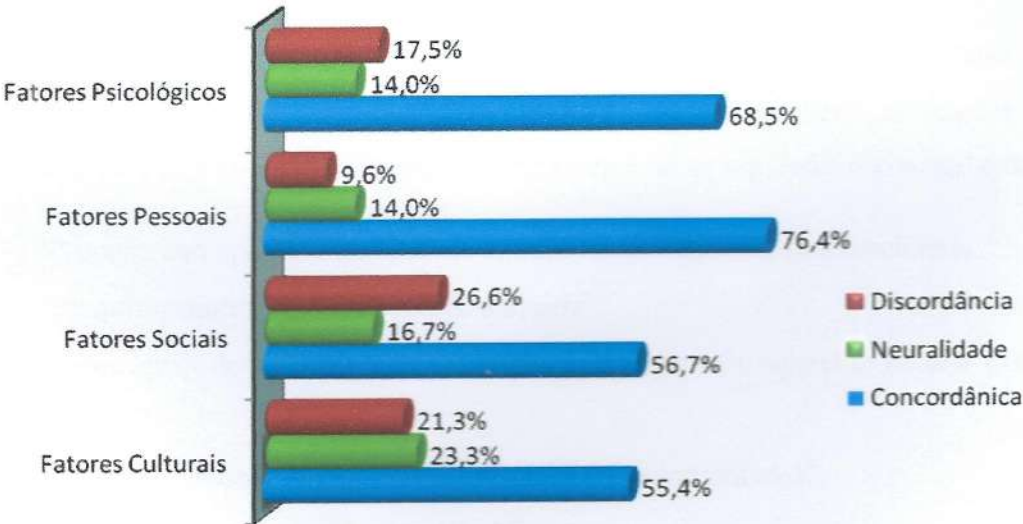
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Fatores Culturais	83	55,4	35	23,3	32	21,3	150	100,0
Fatores Sociais	85	56,7	25	16,7	40	26,6	150	100,0
Fatores Pessoais	191	76,4	35	14,0	24	9,6	250	100,0
Fatores Psicológicos	137	68,5	28	14,0	35	17,5	200	100,0
Total	496	66,1	123	16,4	131	17,5	750	100,0

Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

Analisando-se o resultado global da pesquisa, levou-se em consideração dois momentos distintos, a saber:

- **Com relação ao resultado global isolado:** Em todas as variáveis que procuraram identificar a influência no comportamento do consumidor houve maioria de concordância. Entretanto, segundo o corpo discente da Cesrei, os **fatores pessoais** foram os que mais se destacaram (76,4%) e os que menos se destacaram foram os **culturais**, com (55,4%), (ver Gráfico 5).

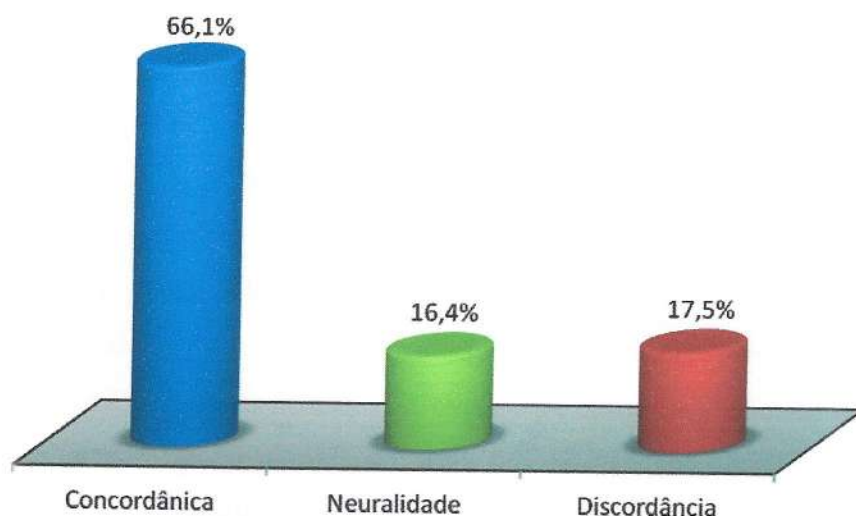
Gráfico 5 – Pesquisados quanto ao resultado global isolado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

- **Com relação ao resultado global agrupado:** Verifica-se que das 750, ou 100% respostas obtidas, a maioria, 496, ou 66,1% disse “concordo”; 123, ou 16,4% mantiveram-se “neutras”; e 131, ou 17,5% discordaram. Assim, fica evidente a importância que esses fatores, representam como influenciadores na tomada de decisão, do processo de compra de aparelhos celulares, segundo os estudantes do curso de Comunicação Social da Cesrei (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Pesquisados quanto ao resultado global agrupado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

3.6 QUESTÕES ABERTA

- Quando questionados sobre: **Que recomendações você faria as pessoas que pretendem adquirir um aparelho celular?** A maioria dos estudantes não respondeu a esta assertiva. Entretanto, destacaram-se as seguintes recomendações:
 - “Procurar um aparelho que atende as suas necessidades comunicacionais.”
 - “Pesquisar marca e preço antes de adquirir”.
 - “Saber antes de tudo, as vantagens e desvantagens do aparelho celular que irá adquirir”.
 - “Pesquisar valores, design, características e funcionalidades”.
 - “Que possua um androide e multimídia”.

CONCLUSÕES

Com o avanço acelerado da tecnologia e a volatilidade das necessidades humanas, passa a ser mais complicado satisfazer todos os consumidores. Hoje em dia, eles são mais inteligentes, mais exigentes, admitem cada vez menos erros e falhas e são abordados por um número maior de concorrentes, onde o *know how* não é mais desconhecido, e que apresentam ofertas iguais ou ainda melhores. Sendo dessa forma, as empresas precisam valorizar o que se diferenciam no mercado atual: o conhecimento das necessidades dos clientes e, neste contexto, o atendimento que lhes são prestados. Compreender o consumidor envolve fazer um esforço para compreender suas necessidades de forma clara, podendo satisfazê-las.

Assim, conhecer o comportamento do consumidor é de grande relevância para as organizações. Saber o quê, como, por quê, onde e quando compram, são perguntas chave no dia a dia das empresas.

Partindo do exposto, este trabalho teve como objetivo primordial analisar os fatores que interferem no comportamento do consumidor no momento da compra de aparelhos celulares na percepção do corpo discente do curso de Comunicação Social da Cesrei. Neste contexto, os resultados foram os seguintes:

- **Quanto aos resultados agrupados da pesquisa**, verificou-se que houve maioria de concordância nas quatro dimensões trabalhadas, onde por ordem de importância, na visão dos estudantes pesquisados, destacaram-se: fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais.
- **Quanto aos resultados isolados da pesquisa, ressalta-se que:**
 - **Os fatores pessoais**, conforme mencionado anteriormente, foram os que obtiveram maioria de concordância, comparando com os demais; bem como em todas as variáveis trabalhadas.
 - **Os fatores psicológicos**, aparecem em segundo lugar da pesquisa, com maioria de concordância; entretanto nas quatro variáveis que mensuraram esta dimensão, em uma delas (aprendizagem e memória) houve maioria de discordância.
 - **Os fatores sociais**, segundo os pesquisados, ficaram em terceiro lugar, mesmo obtendo maioria de concordância, em uma variável (grupos de referência) houve um percentual bastante significativo de discordância.
 - **Os fatores culturais**, mesmo obtendo maioria de concordância, obtiveram um percentual menor comparando com os demais.

Face ao exposto, todos objetivos pretendidos foram alcançados, considerando que foram identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor; bem como apresentados os estágios do processo de compra do consumidor; e, ainda, classificados os fatores que influenciam a compra de celulares, por ordem de importância, na percepção do corpo discente do Curso de Comunicação Social da Cesrei.

Espera-se que este trabalho contribua de forma significativa com todos que tenha interesse pelo tema, principalmente estudantes e pesquisadores.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo-SP: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Edição Compacta. 3. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo-SP: Saraiva, 2010.

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

GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação a pesquisa científica**. 2.ed. Campinas-SP: Alinea, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2002.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Principios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

PINHEIRO, Roberto Meireles [et. al.]. **Comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo-SP: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre-RS: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia CONSTANT. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A



PESQUISA SOBRE MOTIVAÇÃO PARA COMPRAS DE APARELHO CELULAR

Prezado colega,

Esta pesquisa foi elaborada como instrumento para a finalização do (Trabalho Acadêmico Orientado), realizado pela discente Elaine Cristina Rodrigues Oliveira para a conclusão do curso de Comunicação Social como Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei. Sua participação é de grande relevância para o sucesso deste trabalho. Muito obrigada pela colaboração.

Elaine Cristina Rodrigues Oliveira (Pesquisadora)
Profa. Maria Dilma Guedes (Orientadora)

Com relação às questões relacionadas, escolha apenas uma opção e marque com um X, a questão que mais lhe convier:

1. Com relação ao fator cultura, é válido afirmar que é de extrema importância no momento de aquisição de um aparelho celular.
☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
2. A subcultura Por exercer um papel importante no comportamento do consumidor percebe se que ah uma forte influência no momento da compra de um aparelho celular.
☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
3. A escolha por um aparelho celular deveu-se ao fato de que acredito que o atendimento é diferenciado com relação a minha faixa salarial.
☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
4. Membros da minha família, amigos me influenciaram para a adquirir um aparelho celular.
☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
5. Possuo um aparelho celular por ser de tamanha importância, e com objetivos de se comunicar com os demais membros da família.).
☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
6. O status é um fator relevante para a escolha de um aparelho celular.
☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo

Elaine Cristina Rodrigues Oliveira

7. Todos as pessoas de sua família dispõe de aparelho celular?
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
8. Escolhi um aparelho celular, devido a uma afinidade com o produto, uma vez que é de tamanha importância adquiri-lo nos dias atuais, tendo infinitas funções.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
9. Com inúmeras vantagens, o aparelho celular tem sua economia de gastos com telefones fixos.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
10. Por ter alguns aplicativos como jogos, músicas entre outros, obtive interesses em possuí-lo.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
11. Pesquisei e analisei diversas vantagens, antes de adquirir um aparelho celular.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
12. Posso um celular, porque vejo vantagem em facilitar as comunicações entre as pessoas.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
13. Nunca passei por nenhum constrangimento com aparelhos celulares.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
14. Tenho algum tipo de opinião formada sobre o aparelho celular.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
15. A propaganda e a divulgação na mídia despertou em mim o desejo de adquirir um celular.
- ☐ Concordo ☐ Nem discordo nem concordo ☐ Discordo
16. Que recomendações você faria as pessoas que pretendem adquirir um aparelho celular?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

