

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SOELI FRIGHETTO

**NECESSIDADES E CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES**

**GUAPORÉ
2022**

SOELI FRIGHETTO

**NECESSIDADES E CARACTERISTICAS DO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, Campus Universitário de Guaporé, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Leonardo da Costa Bagattini

GUAPORÉ

2022

SOELI FRIGHETTO

**NECESSIDADES E CARACTERISTICAS DO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, Campus Universitário de Guaporé, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Leonardo da Costa Bagattini

Aprovado em ___/___/___

Banca examinadora

Prof. Me. Leonardo da Costa Bagattini
Orientador / Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Edson Luís Müller
Professor convidado / Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Rosimeri Machado
Professor convidado / Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

O presente trabalho trata da identificação das necessidades e características dos consumidores. Conhecer e fazer uma análise do perfil dos consumidores é de extrema importância para otimizar as estratégias de vendas, quando se entende o perfil do consumidor alvo de sua empresa, fica mais fácil saber onde encontra-lo e como entrar em contato, evitando esforços, recursos, criatividade e tempo. Por meio de uma pesquisa quantitativa, de nível descritivo com procedimentos bibliográficos por meio de questionário estruturado, buscou-se identificar o perfil dos consumidores com questões, referentes a planejamento e organização, influência de terceiros, forma de negociação de preços e interação com vendedores e fidelização a produtos marcas ou estabelecimentos. Sendo identificado um perfil de consumidor, consumidor organizado, informado, decidido, comunicativo, atento e negociador. Podemos verificar, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

Palavras-chave: Consumidor, Características, Comportamento.

ABSTRACT

The present work deals with the identification of consumers' needs and characteristics. Knowing and analyzing the profile of consumers is extremely important to optimize sales strategies, when you understand the profile of your company's target consumer, it is easier to know where to find them and how to get in touch, avoiding efforts, resources, creativity and time. Through quantitative research, at a descriptive level with bibliographic procedures through a structured questionnaire, we sought to identify the profile of consumers with questions regarding planning and organization, third-party influence, price negotiation and interaction with sellers and loyalty to products, brands or establishments. Being identified a consumer profile, consumer organized, informed, decisive, communicative, attentive and negotiator. In this way, we can verify that the factors related to consumption behavior revolve around the actions of consumers, thus becoming essential to the search for their understanding.

Keywords: Consumer, Characteristics, Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor.....	12
Figura 2 - Decisão de compra.....	13
Figura 3- Processo de decisão de compra.	24
Figura 4 - Processo de satisfação de clientes.....	28
Figura 5 - Questão 1. Pesquisa com antecedência antes de comprar um produto.....	32
Figura 6 - Questão 2. Pesquisa em <i>sites</i> da <i>internet</i> e vou nas lojas físicas antes de comprar o produto.	33
Figura 7 - Questão 3. Pesquisa produtos nas lojas físicas e compro online quando o preço for menor.	33
Figura 8 - Questão 4. Prefiro comprar de forma <i>on line</i>	34
Figura 9 - Questão 5. Prefiro comprar em loja física.....	34
Figura 10 - Questão 6. A forma de atendimento me influencia a comprar mesmo que esteja com valor maior que a concorrência.	35
Figura 11 - Questão 7. Sou influenciado por amigos para escolha do local de compra.	35
Figura 12 - Questão 8. Já desisti da compra de um produto por influência de amigos.	36
Figura 13 - Questão 9. Sou influenciado por campanhas de venda (brindes, promoções).	36
Figura 14 - Questão 10. Nunca compro o mesmo produto no mesmo local.	37
Figura 15 - Questão 11. Sempre compro o mesmo produto no mesmo local.	38
Figura 16 - Questão 12. Olho vários outros produtos da loja sem intenção de comprar.	39
Figura 17 - Questão 13. Já fui em uma loja com a intenção de comprar um produto e comprei outros que não eram necessários.	39
Figura 18 - Questão 14. A insistência do vendedor me influencia a comprar.	40
Figura 19 - Questão 15. Converso com o vendedor sobre outros assuntos que não sejam relacionados ao produto que estou comprando.	40
Figura 20 - Questão 16. Faço comentários referentes aos produtos que estou comprando com o vendedor.....	41
Figura 21 - Questão 17. Negocio preço dos produtos com o vendedor.....	41
Figura 22 - Questão 17. Negocio preço dos produtos com o vendedor.....	42

Figura 23 - Questão 19. Mesmo sabendo de características e informações referentes ao produto que estou negociando finjo não saber para avaliar a forma com que o vendedor descreve o produto.....	43
Figura 24 - Questão 20. Prefiro analisar os produtos sozinho sem o acompanhamento do vendedor.....	44
Figura 25 - Questão 21. Prefiro o acompanhamento do vendedor durante as compras.....	44
Figura 26 - Questão 22. Quando vou as compras sempre me organizo para fazer compras sem pressa.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de atividades.	30
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Influencias na atitude dos consumidores.....	23
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3	OBJETIVOS DO TRABALHO	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivos específicos.....	15
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1	CLIENTE.....	16
2.1.1	Classificação de clientes	16
2.1.2	Características de clientes	18
2.2	CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	22
2.3	PROCESSO DE COMPRA	23
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.5	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	28
3	METODOLOGIA	30
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
5	CONCLUSÃO	46
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE A	49

1 INTRODUÇÃO

A missão das organizações é atingir, de forma geral, sua sobrevivência e desenvolvimento. Essa missão, para ser cumprida, necessita de uma interação mercadológica na qual a identificação dos fatores que levam ao processo de compra é crucial. Sabe-se que as características pessoais possuem influência na intenção e no processo de compra dos consumidores.

As constantes transformações no cenário mundial, em que os progressos tecnológicos, econômicos, políticos e sociais acabam por influir no comportamento das pessoas, tornando-as cada vez mais exigentes e seletivas, também são determinantes para a construção do processo de compra.

Os consumidores apresentam perfis diferentes, conforme o canal de relacionamento que utilizam em seu processo de compra; sendo, as compras físicas e virtuais conduzidas de formas distintas.

Desse modo, de acordo com Carvalho (2018), os clientes buscam cada vez mais excelência no atendimento e muito se deve às ferramentas digitais, por isso os responsáveis pelas organizações devem se preocupar com a forma de atender o cliente, garantindo excelência. Proporcionar qualidade no atendimento já se tornou um dever das organizações, isso porque os consumidores deste século são mais minuciosos e não escolhem uma instituição apenas pelos menores preços (GARCIA, 2016).

Assim, as características pessoais e os estímulos recebidos resultam em uma resposta do consumidor em um processo de decisão de compra, nesse sentido se faz o questionamento que norteia este trabalho, qual a influência das características pessoais na intenção de compra do consumidor?

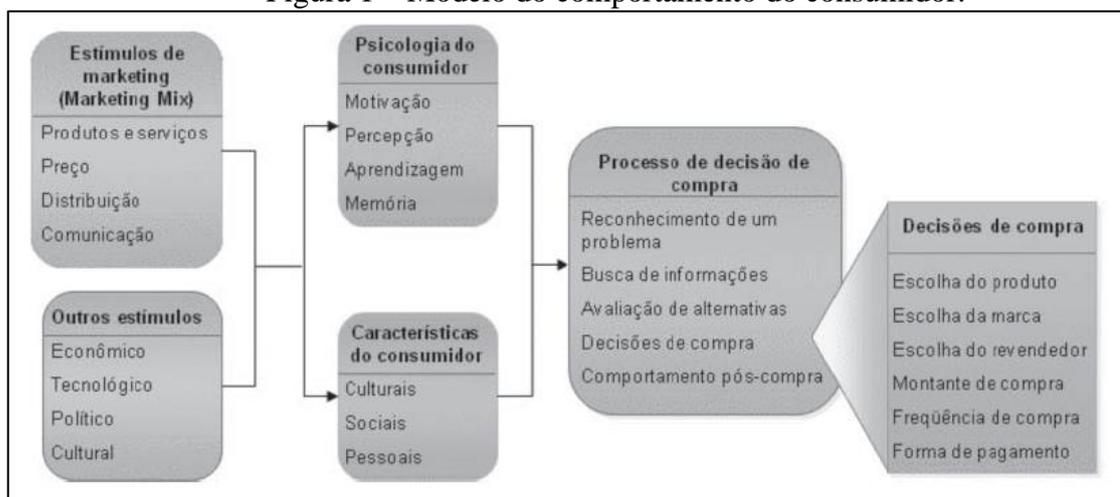
Kotler e Keller (2006) sintetizam o comportamento do consumidor em um modelo de estímulo e resposta que engloba estímulos de *marketing* e de outras naturezas; os quais, agindo sobre uma combinação entre elementos de características do consumidor e de sua psicologia, traduzem-se em um processo de decisão de compra, conforme apresentado na Figura 1.

Trata-se de um sistema que engloba estímulos de *marketing* e de outras naturezas, os quais, agindo sobre uma combinação entre elementos de características do consumidor e de sua psicologia, traduzem-se em um processo de decisão de compra. Lealdade em compras *online*

versus *off line* traz reflexões sobre os fatores relevantes como as ações de *marketing* sobre as variáveis do *marketing mix* referentes às estratégias nas definições dos produtos e serviços, aos apreçamentos, às praças de distribuição e aos veículos de comunicação resultam em estímulos dirigidos ao consumidor em potencial. Este também é impulsionado, complementarmente, pelos contextos: econômico (cenário econômico do país, condições de crédito), tecnológico (tecnologias de processos de produção e de operações), político (políticas adotadas pelo governo) e cultural (tradições culturais).

O consumidor recebe esses estímulos externos e, também, sofre influência de fatores psicológicos – motivação: força interna que impele à ação; percepção: processo de interpretação dos estímulos; aprendizagem: mudanças decorrentes de experiências; e memória: conhecimento acumulado – e de suas próprias características – culturais: valores e percepções decorrentes da vida familiar e de outras instituições básicas; sociais: valores da vida em sociedade; e pessoais. O cliente desenvolve, assim, mecanismos para enfrentar as etapas de reconhecimento de um problema – uma necessidade latente ou explícita; busca de informações sobre o produto ou serviço necessitado; avaliação de alternativas disponíveis; decisões de compra, com base em critérios diversos, como escolha do produto, marca, revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento; e comportamento pós-compra – satisfação ou insatisfação em relação ao problema inicial.

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor.

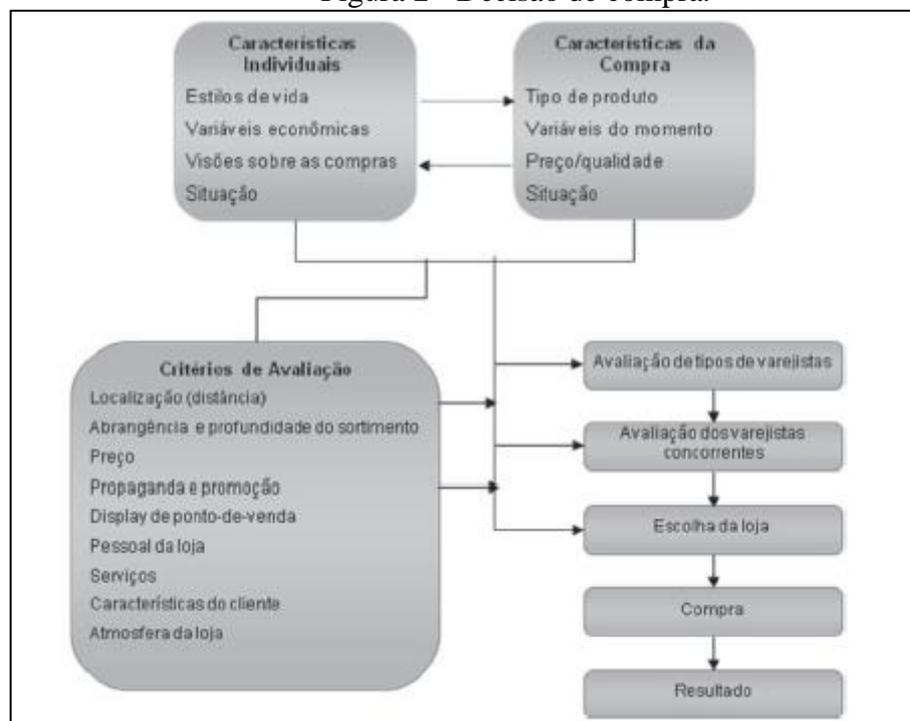


Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) enumeram cinco categorias importantes de diferenças individuais que afetam o comportamento: (1) recursos do consumidor; (2)

conhecimento; (3) atitudes; (4) motivação; e (5) personalidade, valores e estilo de vida. Acredita-se que essas categorias devam ser analisadas e consideradas na definição de estratégias voltadas a cada público-alvo. No processo de escolha por parte de um consumidor, a seleção do tipo de canal de venda (*Internet*, mala direta, catálogo ou varejistas segundo sua localização), geralmente, precede a escolha do tipo de loja (varejo de massa, hipermercado, loja de departamentos, loja de especialidade etc.) e do varejista específico. No entanto, experiências anteriores e a imagem da loja, aliadas ao processamento cognitivo automático de respostas a critérios de escolha podem abreviar esse processo (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2005), como se pode visualizar na Figura 2

Figura 2 - Decisão de compra.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Na Figura 2, decisão de compra os consumidores formam imagens das lojas com base em atributos que julgam essenciais, classificando e comparando características tais como as percebem. A esses critérios somam-se a natureza de sua clientela, sua atmosfera, serviço e satisfação pós-transação, conveniência, eficiência de operações e diversão ou tema, itens que caracterizam os varejos mais bem sucedidos. Entretanto, cabe salientar que o peso dos determinantes da escolha da loja pode variar segundo o segmento de mercado, a classe de produto e o tipo de situação de compra. Na *Internet*, muitos desses elementos não estão

presentes, ou sua presença é representada de outra forma, ou não são relevantes ou são substituídos por outros. Com isto, entende-se vital para as empresas compreender o comportamento de compra de seus clientes e clientes potenciais e os vários elementos que interferem no processo de compra.

1.1 TEMA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o tema para a realização de um trabalho científico, origina-se dentre demais constatações, da curiosidade do pesquisador. Desta forma, por ser um assunto de interesse e relevante para o setor do comércio, o presente trabalho discorrerá sobre a influência das características dos consumidores no processo de compra, e a contribuição do comércio para concretizar as vendas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Devido ao grande avanço tecnológico, desenvolvimento e acessibilidade de ferramentas voltadas ao comércio virtual, que proporcionam uma maior comodidade e acessibilidade a produtos comercializáveis, independente de fronteiras geográficas.

Kotler e Keller (2012) afirmam “com ascensão das tecnologias digitais como a *internet*, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam”.

Criar valor é mais do que o valor em si, é o valor que o cliente percebe na aquisição de um bem ou serviço. Além disso, a satisfação está ligada ao atendimento das necessidades e, mais ainda, ao poder de encantamento que a organização oferece. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. O desenvolvimento de ferramentas qualitativas e quantitativas de análise dos valores organizacionais na prestação de serviços, bem como, a importância de avaliar estrategicamente, utilizando essas ferramentas para compreensão e melhoria do relacionamento com clientes é vital para perenidade de empresas de comércio.

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Segundo Samara e Barros (2002) os objetivos de pesquisa são primordiais de modo a conduzir os conhecimentos para a solução do problema.

1.3.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objeto geral identificar a influência do comportamento e das características pessoais na intenção de compra dos consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos

Especialmente, este estudo visa:

- a) Conceituar o comportamento do consumidor;
- b) Descrever os tipos de consumidores;
- c) Identificar a influência das características pessoais na intenção de compra do consumidor.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A primeira etapa de um estudo baseia-se na busca teórica em artigos, livros reportagens de informações sobre o tema da influência do comportamento dos consumidores nos processos de compra.

2.1 CLIENTE

Define-se cliente aquele que aprecia certa instituição e agrega valor a ela. Essa condição faz com que o sujeito adquira o hábito de sempre obter produtos ou serviços da mesma empresa ou marca, gerando fidelidade a ela (IBC, 2017).

Marques (2006) ainda conceitua cliente como sendo “a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio”. Com referência aos autores, compreende-se que os clientes são aqueles que valorizam o seu trabalho ou marca. Porém, o contexto de clientes é bastante amplo podendo ser definidos como internos ou externos, segundo Marques (2006):

- a) clientes internos: são aqueles que põem a mão na massa, ou seja, pessoas que trabalham na organização, atuando nos processos produtivos e de fornecimento de serviços. Esse cliente é tão significativo quanto os outros, porque é ele que torna os serviços perfeitos;
- b) clientes externos: são aqueles que utilizam os produtos ou serviços oferecidos. Normalmente são os clientes que remuneram pela aquisição de certo artefato e que não participam dos processos produtivos.

Sendo assim, podemos observar que clientes são todas as pessoas que de uma forma ou outra executam o ato de consumir.

2.1.1 Classificação de clientes

A maioria das empresas estabelecem um público-alvo para ser o foco da divulgação da marca. Mesmo assim, esse público possui perfis de compras bem diferentes. O fato de não perceberem essas diferenças ou não saberem lidar com elas pode prejudicar o resultado das

vendas e, como consequência, o cumprimento de algumas metas (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Para manterem seus clientes as empresas buscam ferramentas que ajudem a se destacar diante de seus concorrentes. Por esse motivo, estão separando clientes por grupos, assim podendo entender melhor seus perfis, num contexto de buscar uma personalização de atendimento (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) mencionam que “uma vez estabelecido um sistema para classificar os clientes, os vários níveis podem ser identificados, motivados, atendidos e serem criadas expectativas de diferentes níveis de lucro”. E asseguram que hoje, as empresas inovadoras estão começando a reconhecer que nem todos os clientes merecem ser atraídos e mantidos. Por exemplo, a Federal Express Corporation revolucionou sua filosofia de *marketing* classificando internamente seus clientes como bons, maus e horríveis – com base em sua lucratividade. Em vez desse procedimento, hoje a empresa aplica aos bons seus esforços de *marketing*, procura transformar os maus em bons e tenta desestimular os horríveis (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Outro modo que os clientes podem ser classificados é pela sua geografia, pela sua demografia B2C, demografia B2B, psicografia e comportamental. *Business-to-consumer* ou B2C significa negócios para o comércio, ou seja, esse negócio comercializa o produto final, ele pode ser também algo que será transformado em outro produto. Já a sigla B2B significa, em inglês, *Business-to-business*, isto é, de negócio para negócio. Esse modelo faz trocas comerciais entre empresas (EGESTOR, 2019).

Com o avanço do processo de globalização, os estudos urbanos têm ampliado seus conteúdos, pois as dinâmicas globais e suas tendências trazem novos e consecutivos problemas, específicos e concretos, que precisam ser compreendidos. Dentro dessas tendências mundiais, os setores do comércio e serviços são os que mais crescem, pois o mundo todo vai se tornando urbano. Desse modo, entender a realidade sócio espacial atual significa observar as novas funções e especializações que surgem nas cidades. Nas metrópoles, pela densidade desses setores e pelas contradições sócio espaciais existentes, essas dinâmicas ganham ainda mais complexidade. (ORTIGOZA 2009).

Para Sawyer (2002), há uma cadeia complexa de efeitos entre mudança demográfica e alterações no espaço e no ambiente, ambos socialmente construídos. Populações que atravessam mudanças demográficas tendem a viver alterações de quantidade e qualidade dos

bens demandados e consumidos. Alterando-se a quantidade e qualidade dos bens consumidos, altera-se também o padrão de geração de resíduos pela população em geral e por cada domicílio em particular.

Complementa Ortigoza (2009), que o comércio em geral e a venda a varejo, em especial, constituem atividades essencialmente urbanas e que exigem centralidade. As ligações do comércio com o espaço urbano fazem parte de um longo processo, porque o comércio varejista faz parte da própria razão de ser das cidades. É o comércio que promove a existência da cidade, justifica uma boa parte da sua organização interna, explicando inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior. Essas relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores ou fabricantes. Por outro lado, a cidade é condição e meio para que as práticas desenvolvidas por estes agentes continuem a se realizar. Daí a importância da dimensão espacial na análise do comércio e do consumo.

Kotler e Keller (2012) dizem que a segmentação psicográfica, é uma ciência que une a demografia e a psicologia. Essa união é utilizada para compreender o consumidor, que muitas vezes está num grupo demográfico, mas com perfil psicográfico distinto.

Por sua vez, a segmentação comportamental é um dos pontos de partida para o marketing e analisa as diferenças dos consumidores de acordo com seu conhecimento sobre o item, sua ação, uso e reação a ele. (SHIRAISHI, 2018).

Na opinião de Tucunduva (2018), cada estilo de segmentação de clientes traz seu próprio conjunto único de benefícios, mas usá-los em conjunto um com o outro atingirá o máximo impacto.

2.1.2 Características de clientes

Para Santos e Leite (2021), as características de clientes representam o comportamento, personalidade e necessidades dos diferentes grupos de consumidores no momento da decisão de compra. A partir desses padrões, a equipe de vendas pode criar abordagens personalizadas para atender às demandas de cada cliente e fechar negócios vantajosos para ambas as partes. E definem 27 perfis mais comuns de cliente:

1. **Cliente decidido:** O cliente decidido está sempre um passo à frente e muitas vezes conhece o produto ou serviço tão bem quanto você. Na verdade, ele é do tipo que já pesquisou toda a concorrência e fez todas as comparações possíveis entre as ofertas disponíveis no mercado. Quase sempre, esse cliente se encontra no fundo do funil de vendas, pronto para tomar sua decisão de compra.
2. **Cliente indeciso.** O cliente indeciso é aquele que realmente precisa do vendedor para indicar a melhor opção de compra. Ele pode até conhecer o produto ou serviço, mas demonstra insegurança e não tem informações suficientes para embasar sua decisão.
3. **Cliente confuso.** O tipo de cliente confuso é autoexplicativo: ele não apenas é indeciso, como também está completamente perdido entre as opções disponíveis.
4. **Cliente apressado.** O cliente apressado é facilmente reconhecido pelo comportamento inquieto e checagem constante das horas.
5. **Cliente sem pressa.** O cliente sem pressa é um dos tipos mais metódicos, que tem todo o tempo do mundo para ponderar suas opções e tomar a melhor decisão.
6. **Cliente comunicativo.** Quando você fica em dúvida se a pessoa realmente quer comprar algo ou só entrou na loja para bater papo, está diante de um cliente comunicativo. Por um lado, é fácil despertar seu interesse pela oferta, pois ele tende a convencer a si mesmo ao conversar sobre os benefícios do produto ou serviço. Por outro lado, sua falta de foco pode desviar o rumo da venda, daí a importância de evitar assuntos paralelos e direcionar bem a conversa.
7. **Cliente não comunicativo.** No outro extremo do cliente tagarela, temos o cliente não comunicativo, que é um verdadeiro mistério para os vendedores. Seu desafio é identificar as intenções desse cliente a partir de suas poucas palavras, gestos e linguagem corporal.
8. **Cliente atento.** O cliente atento mantém seu radar ligado durante toda a venda, prestando atenção em tudo o que você diz. Ele costuma fazer muitas perguntas e vai exigir coerência no seu discurso para tomar uma decisão favorável.
9. **Cliente desatento.** O cliente desatento está com mil preocupações na cabeça, e nenhuma delas diz respeito ao seu produto ou serviço. Pode ser desafiador prender sua atenção, pois ele precisa ser guiado até a decisão de compra antes que disperse seus pensamentos novamente. Por isso, tente apresentar brevemente as opções e descobrir suas necessidades o mais rápido possível.

10. **Cliente que só diz sim.** O cliente que só diz “sim” pode parecer fácil de lidar, mas, na verdade, você vai ter que conquistar a confiança dele antes de comemorar mais uma venda. Se você conseguir suprir suas necessidades de aceitação, ele estará disposto a gastar um bom dinheiro e se tornar um cliente fiel. Então, não poupe esforços para recebê-lo muito bem e explicar todas as soluções em detalhes, reforçando as respostas positivas dele durante a conversa.

11. **Cliente “estrela”.** Todo vendedor já teve que lidar com um cliente que gosta de ser o centro das atenções. Normalmente, o cliente “estrela” chega fazendo barulho e desafiando os vendedores a resolverem seu problema, ainda que não tenha tanto conhecimento quanto afirma. Nessa hora, use a máxima “gentileza gera gentileza” e tenha toda a paciência e educação do mundo, mesmo quando ele fizer críticas duras. Lembre-se de jogar o jogo dele e fazê-lo se sentir importante, ainda que seja preciso massagear seu ego para fechar a venda.

12. **Cliente negociador.** Sabe aquele cliente que precisa levar alguma vantagem a qualquer custo? É o tipo de cliente negociador, que não vai desistir até extrair tudo o que puder de você. O segredo para lidar com ele é ter uma boa margem de negociação, mas resistir ao máximo antes de ceder, para valorizar cada desconto e facilidade oferecida. Assim, você sempre terá uma carta na manga e ele ficará satisfeito com seu empenho.

13. **Cliente amante da marca.** Atender um cliente amante da marca é sempre um prazer para o vendedor, mas também uma grande responsabilidade. Esse cliente é o grande embaixador da sua marca, que merece um tratamento à altura de sua importância como promotor da empresa. Então, prepare vantagens especiais para melhorar ainda mais a experiência dele e garantir sua fidelidade.

14. **Cliente colaborador.** O cliente colaborador faz críticas construtivas e sugestões que ajudam a melhorar seus produtos e serviços. Ao atendê-lo, você deve mostrar que os comentários são bem-vindos e que serão levados a sério pela empresa.

15. **Cliente ansioso.** O cliente ansioso é aquele típico consumidor que faz compras por impulso e busca a satisfação imediata, o que nem sempre é saudável para o bolso. Como um vendedor diferenciado, você nunca deve se aproveitar da impaciência desse cliente para “empurrar” produtos. Ao invés disso, descubra rapidamente do que ele precisa e deixe claro quais são as opções mais vantajosas e com o melhor custo-benefício, criando uma relação de confiança.

16. **Cliente bem-humorado.** O cliente bem-humorado costuma ser muito querido pelos vendedores, pois está sempre esbanjando simpatia e descontração. Você pode se divertir junto com ele, mas não cometa o erro de supor que a venda está garantida só pelos sorrisos. Seja igualmente agradável sem perder a seriedade, compreendendo suas intenções de compra e sugerido a solução perfeita.

17. **Cliente que barganha.** O cliente que barganha é parecido com o cliente negociador, mas a pechincha é sua especialidade. Ele vai “chorar” até conseguir o maior desconto possível, usando todas as técnicas que puder nesse processo.

18. **Cliente cético.** Esse cliente é altamente criterioso e só acredita vendo, além de ser imune à retórica de vendas. Deve-se não perder tempo com discursos e vá direto para as demonstrações, exemplos práticos e garantias do seu produto ou serviço.

19. **Cliente irritado.** Ele é impaciente, irredutível e muitas vezes intimidador, e terá sempre uma resposta pronta para contra-argumentar.

20. **Cliente da concorrência.** O cliente da concorrência é aquele que já chega falando da empresa concorrente, e que está buscando motivos para mudar de ideia.

21. **Cliente grosseiro.** Um dos maiores desafios da equipe de vendas é encarar o cliente grosseiro, que faz questão de dizer que está sempre com a razão e não perde a oportunidade de reclamar. Geralmente, esse cliente já está insatisfeito com experiências anteriores mesmo que tenham ocorrido em outras empresas e desconta suas frustrações no vendedor.

22. **Cliente satisfeito.** É um dos tipos de clientes mais fáceis de lidar, pois já tem uma percepção positiva da sua empresa e se comporta como um cliente da casa.

23. **Cliente crítico.** O cliente crítico é uma mistura dos tipos de clientes cético e colaborador: tão desconfiado quanto o primeiro, mas não tão cordial quanto o segundo. Fechar uma venda com esse cliente exigirá um longo debate, pois ele quer discutir cada detalhe sobre o produto ou serviço e terá referências de concorrentes para defender sua opinião.

24. **Cliente informal.** Há vantagens e desvantagens em atender um cliente informal, dependendo do estilo do vendedor. O lado bom é que ele se dirige a você como se falasse com um velho amigo, e o lado ruim é que essa proximidade pode dificultar a venda.

25. **Cliente especialista.** O cliente especialista requer um vendedor especialista, pois sabe mais sobre o produto do que a própria equipe de vendas. Dos tipos de

clientes, é o mais difícil de abordar, pois geralmente tem uma visão profissional sobre o produto ou serviço.

26. **Cliente independente.** É difícil saber se esse cliente está realmente interessado em comprar algo ou somente passando o tempo. Quando você aborda o cliente e recebe respostas do tipo “só estou dando uma olhada”, está lidando com um cliente independente.

27. **Cliente indiferente.** O cliente indiferente é um dos tipos de clientes mais enigmáticos, pois quase não reage à abordagem do vendedor. Ele pode estar desinteressado, indeciso ou desconfiado, e cabe a você investigar suas intenções de compra.

Os clientes no atual cenário, estão cada vez mais conectados as tecnologias, pesquisam com auxílio da *internet* antes de efetuar uma compra, estão em sua grande maioria mais qualificados que os vendedores, valorizam a praticidade, aproveitam as oportunidades, entendem que o relacionamento não termina após a compra e esperam que os vendedores os auxiliem a comprar melhor.

2.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 2016), o Artigo 2º diz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Ainda o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2016) há um segundo conceito de consumidor que diz: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Samara e Morsch (2005) consideram que seja na forma de indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo aspecto, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

Semelhante a esse conceito, Foggetti (2019) acrescenta: “Uma definição simplista (mas que não deixa de ser útil) é: o consumidor é uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa que compra ou utiliza produtos e serviços”.

O Código de Defesa do Consumidor, ainda possui um terceiro conceito no Artigo 17 que diz: “para os efeitos desta seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” (BRASIL, 2016). Este artigo significa que todos os consumidores serão compensados em caso de acidentes de consumo, indiferente de ser receptor final ou não.

Sendo assim, torna-se um conceito muito amplo falar de consumidor, pois toda pessoa que está exposta a práticas de comércio é um consumidor. Morgado (2003), apresenta componentes da atitude dos consumidores que influenciam no processo compra, apresentados na Quadro 1.

Quadro 1 - Influencias na atitude dos consumidores.

Atitude	Influencias
Cognições ou crenças	Conveniência; melhores preços
Afeto ou sentimentos	Indicações; Identificação com marcas
Ação	Uso frequente; Facilidade no planejamento

Fonte: Adaptado de Morgado (2003).

Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se e, sobretudo, é viver. O consumidor tem suas motivações, é dotado de personalidade, tem uma percepção de realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida, desenvolve atitudes positivas e negativas e aprende como aprendem todas as pessoas (KARSAKLIAN, 2000).

2.3 PROCESSO DE COMPRA

A definição dada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, para consumidor em seu artigo 2º “Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Kotler (2002) define “O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. ” O comportamento do consumidor, para Solomon (2002), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Hoje em dia, os profissionais que procuram o crescimento empresarial têm que ficar cada vez mais atentos no processo de decisão de compra dos consumidores. Pois como dizia Kotler (2000), as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Conforme o tempo vai passando, os tipos de necessidades vão mudando, a forma com que as pessoas procuram ou compram algum produto vai evoluindo cada vez mais.

Cita Jones (2005) que as pessoas em geral, estão mais exigentes, não são apenas espertas, mas estão cada vez mais sabias. Diariamente tomamos decisões que nos envolve com as compras, mas nunca paramos pra pensar em como funciona esse processo de tomada de decisão. O processo de decisão de compra se inicia quando uma pessoa reconhece a necessidade de ter algo (bens, serviços, ou produtos). Isso tem uma forte relação com o comportamento do consumidor, que é totalmente ligado às decisões de bens e serviços. Sendo assim, o comportamento do consumidor está incluso no estudo que os profissionais de *marketing* devem realizar para que possam chegar até o processo de decisão de compra. Esse processo é dividido em cinco etapas, como apresentado na Figura 3.

Figura 3- Processo de decisão de compra.



Fonte: Silva (2015).

Começando pelo estágio de reconhecimento de necessidade e prosseguindo pela busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, consumo, avaliação pós-consumo e se finalizando no ultimo estágio, que é o descarte.

Para Salomon (2002), o reconhecimento da necessidade, “ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”, ou seja, o consumidor identifica alguma carência, e percebe que precisa supri-la de alguma forma. A partir dessa diferença vista pelo consumidor surge então a primeira etapa proposta no modelo de decisão de compra do consumidor, nessa etapa de reconhecimento da necessidade, o consumidor recebe dois tipos de influências: ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação de compra) os fatores individuais - recursos financeiros, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida do próprio consumidor. E na medida em que os consumidores se movem por diferentes estágios de vida, suas necessidades e desejos de compra se alteram.

O segundo estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a busca de informações, onde segundo Engel et al (2001), os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não entendidas

Essa busca pode ser interna, onde se recupera o conhecimento na memória, ou externa, juntando informações de pessoas ou do mercado. Para Salomon (2002), na busca externa o consumidor obtém informações por meio de comerciais, amigos ou pela observação de outras pessoas.

O processamento dessas informações pelo consumidor inclui cinco etapas:

- a) Exposição, onde a informação alcança o consumidor;
- b) Atenção; onde, quanto maior a relevância da informação maior atenção dada a ela;
- c) Compreensão;
- d) Aceitação e por fim;
- e) Retenção, onde o consumidor aceita e guarda a informação na memória. O terceiro estágio do processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas encontradas durante o processo de busca de informações.

Segundo Morsh e Samara (2006), “de acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso”. Dentro das características funcionais dos produtos os critérios de preço, desempenho e garantia são levados em consideração. Já de

acordo com a satisfação emocional, os produtos são medidos por seus prestígios e potenciais de gerar satisfação. A avaliação por meio do critério de benefícios de uso, leva em consideração o conforto e a praticidade do produto ou serviço.

Após a avaliação do produto é feita a avaliação pré-compra, onde Engel et al (2001), explicam que os consumidores avaliam as alternativas por meio de influências individuais ou por variáveis ambientais descritas no estágio de busca de informações. A partir dessas avaliações o consumidor está apto ao quarto estágio, a compra. Nesse estágio o consumidor utiliza todo o entendimento obtido nos estágios anteriores para fazer sua escolha (MORSH e SAMARA, 2006).

Após resolver sobre a compra, o consumidor irá passar por duas fases, onde na primeira ele escolherá onde comprar e se será via *internet*, catálogo, telefone ou outro meio. Na segunda fase a escolha de compra será feita dentro da loja (ENGEL et al, 2001).

Posterior a escolha finalmente efetiva-se o ato de compra. Surge em seguida a etapa do consumo, podendo ocorrer imediatamente ou posteriormente a compra. No sexto estágio, de avaliação pós compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito com sua compra.

Segundo Salomon (2002), “a satisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes que as pessoas têm em relação ao produto depois de comprá-lo”. Mesmo que o produto ou serviço adquirido seja de qualidade ou supere as expectativas, os consumidores ainda sim se perguntam se realmente fizeram a melhor escolha, ou se consideraram corretamente todas as alternativas disponíveis. Essa indagação pós compra ou dissonância cognitiva é comum nesse estágio pós compra (ENGEL, et al, 2001).

Para Morsh e Samara (2006), a dissonância cognitiva ocorre quando o consumidor sente um desconforto com sua compra, uma ansiedade, com receio de não ter feito a escolha certa, o que o remete a refletir sobre o terceiro estágio de avaliação de alternativas. Por outro lado o consumidor pode estar satisfeito com sua compra, o fazendo consumir o produto comprado durante o tempo em que o produto ainda lhe for útil.

O sétimo e último estágio do modelo de processo de decisão de compra do consumidor, é a etapa do descarte. Existem várias formas de se descartar um produto: o descarte total, reciclagem ou revenda. No descarte total o consumidor abre mão por completo do seu produto, podendo ele jogar no lixo, ou doá-lo para alguém, no caso da reciclagem o produto é repassado para um estabelecimento competente onde o produto será reaproveitado, e por fim o produto pode ser revendido ou trocado por outro, assim finalizando o ciclo do processo de compra.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo.

Para Sheth et. al. (2001), o comportamento do cliente é definido 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. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir.

Segundo Rocha (1999), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

De acordo com Rocha (1999), um exemplo de alterações no comportamento do consumidor associadas às mudanças estruturais na sociedade pode ser encontrado no caso do relógio. Esse produto, no início do século, tinha um significado especial na vida das pessoas: era considerado símbolo de status e comprado para durar durante toda a vida de seu usuário. A mudança no etilo de vida da população, o gosto pelo esportivo, pelo informal, além do aparecimento de outros produtos que melhor atendiam a necessidade de status, fizeram com que o relógio sofresse mudanças radicais, transformando-se, de um produto caro, em um produto barato; de um símbolo de status, em um bem de conveniência; de um objeto para toda a vida, em um item descartável.

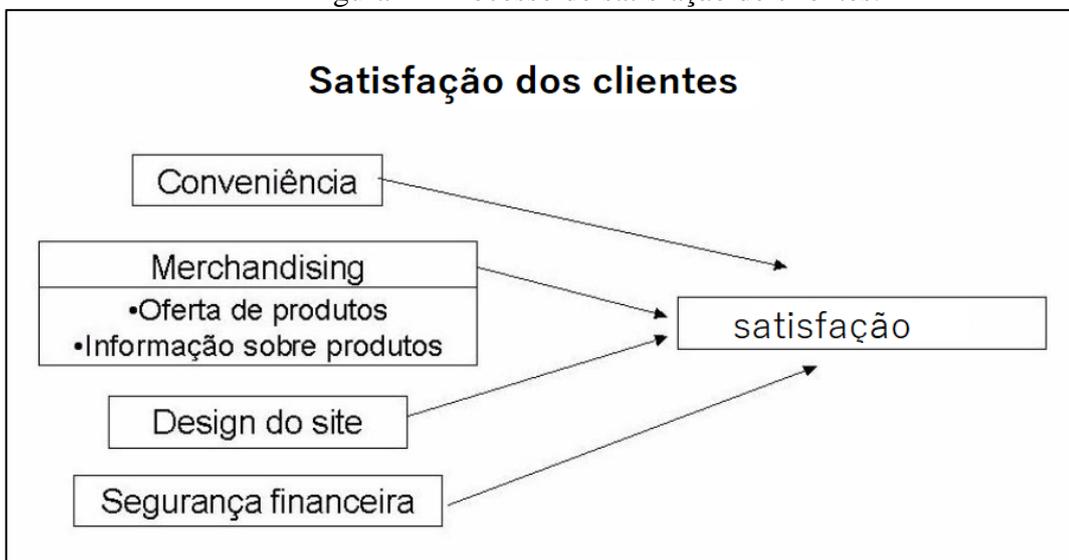
Conforme Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de 8 anos pedindo figuras *Pokemon* para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares. Os itens consumidos podem incluir ervilhas em lata, uma massagem, democracia, música *hip-hop* ou o rebelde jogador de

basquete *Dennis Rodman*. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual.

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes na perspectiva dos serviços está ligada diretamente com a experiência do serviço oferecido pela empresa, e isso se torna um elemento decisivo para o retorno do consumidor a organização. Corrêa (2006) aborda sobre a satisfação do cliente na perspectiva dos serviços com a seguinte colocação: O nível de satisfação do cliente dependerá do valor ofertado a ele pelo processo prestador do serviço. Mais precisamente, é o valor percebido (a diferença é sutil, mas importante, pois as vezes o cliente necessita de auxílio para perceber adequadamente o valor que lhe está sendo ofertado) pelo cliente, em cada um dos momentos em que estabelece algum tipo de contato com algum aspecto do processo de prestação do serviço. O processo de satisfação de clientes definido Caro (2003) é apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Processo de satisfação de clientes.



Fonte: Adaptado de Caro (2003).

Com uma definição semelhante à Corrêa (2006), Schiffman (2009) diz que “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas”. O conhecimento das percepções dos consumidores quanto a um produto

ou serviço, pode fazer com que as empresas aumentem a possibilidade de tomar decisões mais assertivas, como também potencializar suas vendas.

Para Schiffman (2009), “a mensuração do grau de satisfação do cliente e seus determinantes é crítica para todas as empresas” Com isso, em decorrência da alta competitividade no âmbito dos negócios, tem-se observado que as organizações desejam utilizar medições mais subjetivas e intangíveis, como é o caso da qualidade para avaliar a satisfação dos seus clientes.

Conforme a concepção exposta por Hayes (1995) sobre essas medições de intangíveis, aborda que: “essas medições de intangíveis incluem os questionários de satisfação do cliente para determinar suas percepções e reações relativas à qualidade do serviço ou produto que consomem”. Portanto, os questionários de satisfação dos clientes são essenciais para as empresas, pois fornecem uma alternativa para avaliar a qualidade de seus produtos/serviços.

Na atualidade, qualidade é a característica, mais buscada, tanto para consumidores quanto para empresários. De modo geral pode-se conceituar qualidade como sendo o grau de satisfação dos clientes e, o nível de aceitação de um produto. Carpinetti (2010), evidencia que os consumidores, cada vez mais exigentes por qualidade, estão promovendo o envolvimento e comprometimento dos gestores das empresas em processos de melhorias contínuas.

Levando-se em consideração esse argumento, pode-se dizer que a gestão da qualidade passou a ser usada como estratégia competitiva, conforme contextualiza Carpinetti (2010), essa abordagem parte do princípio que para conquistar e manter mercados, a empresa tem que se direcionar com o foco no cliente.

3 METODOLOGIA

As atividades foram desenvolvidas seguindo cronograma apresentado na Figura 3. A partir de um formulário de pesquisa utilizando a plataforma *Google* Formulários, foram elaboradas questões, apresentadas no Apêndice A, que puderam através de suas respostas representar as necessidades e expectativas dos consumidores. Com a análise dos resultados é possível traçar estratégias que possam atender as demandas dos clientes.

Tabela 1 - Cronograma de atividades.

Atividades Propostas	Realizadas	●	Ano de 2022						
	Pendentes	○	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Desenvolvimento de formulário de pesquisa		●							
Avaliação do formulário de pesquisa				●					
Ajustes no formulário de pesquisa				●					
Divulgação do formulário de pesquisa					●				
Análise de resultados da pesquisa					●	●	●	●	
Preparação do relatório TCC			●	●	●	●	●	●	
Preparação da apresentação do TCC									●
Apresentação do TCC									●

Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, que segundo Mattar (2001), busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de casos representativos, ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. De nível descritivo, que conforme Marconi e Lakatos (1996), tem o objetivo de representar, de forma concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados. Embasada também em procedimentos bibliográficos, que segundo Vergara (2000), a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos diretos e indiretamente ligados à temática abordada. Buscando compreender o comportamento do consumidor, estudando as particularidades e experiências.

O público alvo da pesquisa, foram os contatos das redes sociais vinculados a autora, sendo o questionário enviado via *link* eletrônico por *e-mail* e aplicativos de mensagem instantânea. Consistindo e um questionário de perguntas, com respostas anônimas de indicação de concordância com a pergunta em uma escala de 1 a 5.

Quanto aos meios para coletas de dados, se dará por meio de questionário estruturado, que segundo Marconi e Lakatos (1996), é um mecanismo de pesquisa que busca coletar dados mediante perguntas, sem a presença do pesquisador, sendo um meio rápido e simples de obtenção de informações, além de garantir o anonimato dos questionados.

O desenvolvimento do trabalho desenvolveu-se através da elaboração de questionário e análise de gráficos utilizando a plataforma *Google* Formulários, que possibilita a elaboração de questionários, compartilhamento do mesmo para ser respondido de forma *on line*, e fornece os gráficos com as informações coletadas dos respondentes para análise.

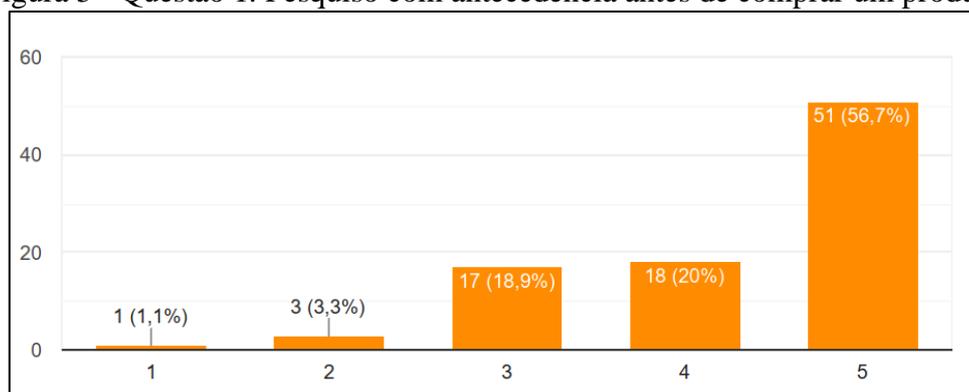
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa quantitativa se utilizou da escala de likert de 5 pontos, 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. O conjunto de respostas totalizou 90 questionários e foi coletado no período de abril e maio de 2022.

As questões 1 a 3, corroboram com as afirmações de Kotler e Keller (2006), onde afirmam que o consumidor desenvolve, mecanismos para enfrentar as etapas de um problema, uma necessidade, que é o objeto de compra, dessa forma buscam informações sobre o produto ou serviço necessitado, avaliando as alternativas disponíveis. E como abordam Engel et al. (2001), após resolver sobre a compra, o consumidor irá passar por duas fases, onde na primeira ele escolherá onde comprar e se será via *internet*, catálogo, telefone ou outro meio. Na segunda fase a escolha de compra será feita dentro da loja.

A primeira questão. Pesquisa com antecedência antes de comprar um produto, tem suas respostas apresentadas na Figura 4, mostrou que 56,7 % dos participantes, pesquisam com antecedência antes de comprar um produto, e mostrou que mais de 95% dos respondentes se posicionaram na escala de 3 a 5, demonstrando características de organização e planejamento para compras.

Figura 5 - Questão 1. Pesquisa com antecedência antes de comprar um produto.

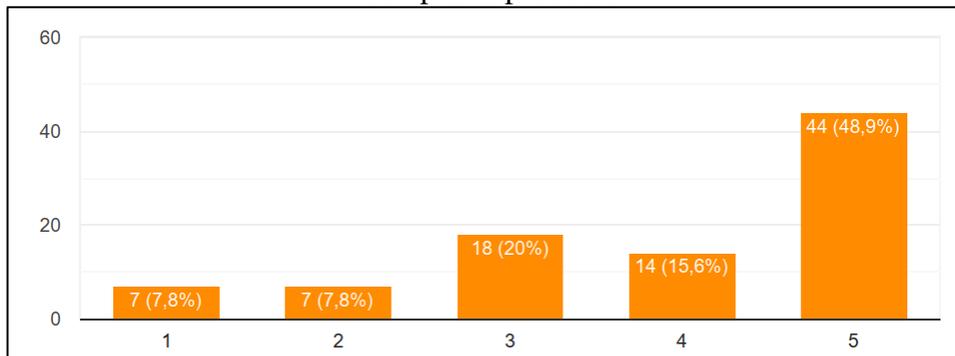


Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A segunda questão. Pesquisa em *sites* da *internet* e vou nas lojas físicas antes de comprar o produto. Com suas respostas mostradas na Figura 5, também é possível identificar características cliente decididos. Foi possível identificar 48,9% concordaram totalmente em pesquisar na internet e vão as lojas físicas conhece os produtos antes de fazer suas compras.

Isso indica, que consumidores com esse perfil, que inicialmente teriam a intenção de fazer compras *on line* mas vão para as lojas conhecer os produtos, podem ser persuadidos a comprar nas lojas, já que estão frente a frente com o produto que foi o motivo que os levou até a loja.

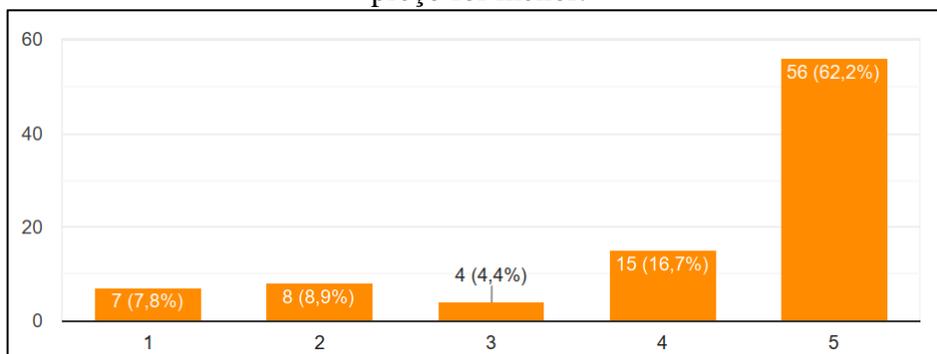
Figura 6 - Questão 2. Pesquisa em *sites* da *internet* e vou nas lojas físicas antes de comprar o produto.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 3 complementa a questão 2, onde com as respostas mostradas, na figura 6 pode-se concluir que grande maioria vai a lojas físicas para conhecer os produtos, mas compram em lojas virtuais quando o preço for menor, mostrando que o preço é um fator determinante na decisão de compra, mas é um tipo de cliente que deve ser explorado por lojas físicas.

Figura 7 - Questão 3. Pesquisa produtos nas lojas físicas e compro online quando o preço for menor.

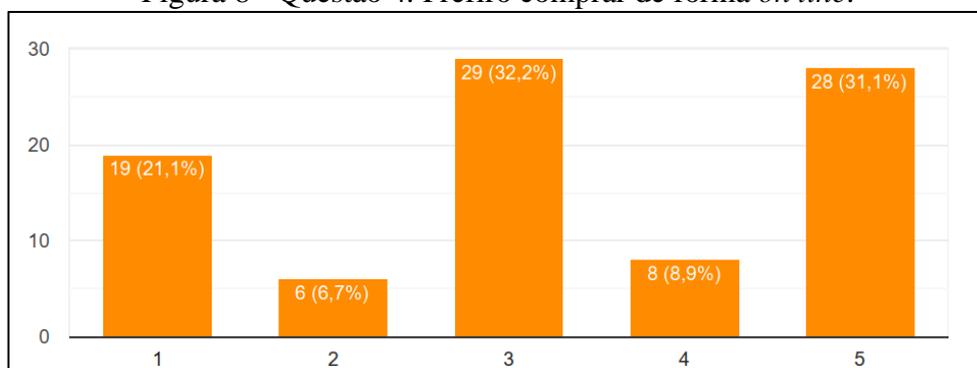


Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

As questões 4 e 5 vão ao encontro com temática abordada por Sawyer (2002), que abordam a influência das mudanças demográficas e mudanças na forma de desenvolver atividades, em virtude das mudanças que a sociedade sofreu, mudando a forma dos processos de compras, que a *internet* e os meios de compra *on line* proporcionaram.

Com a questão 4 mostrada na figura 7 é possível identificar a preferência na modalidade de compra, apresentando uma tendência dos consumidores compraram de forma *on line*, pois 72,2% responderam nas alternativas entre 3 e 5 na escala.

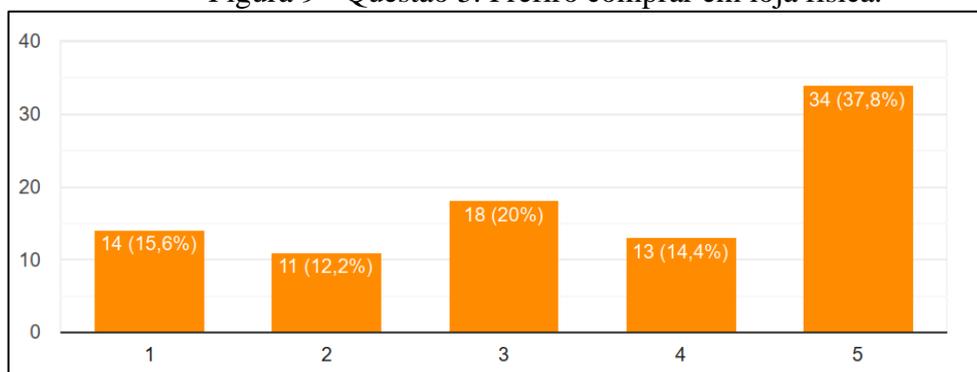
Figura 8 - Questão 4. Prefiro comprar de forma *on line*.



Fonte: A Autora (2022).

Com a questão 5 mostrada na Figura 8 demonstra que os clientes preferem comprar em lojas físicas. Mas como apresentado em questões anteriores, onde o preço do produto é um fator determinante, muitas vezes mesmo preferindo comprar em lojas físicas por já terem acesso e examinar o produto no momento da compra.

Figura 9 - Questão 5. Prefiro comprar em loja física.

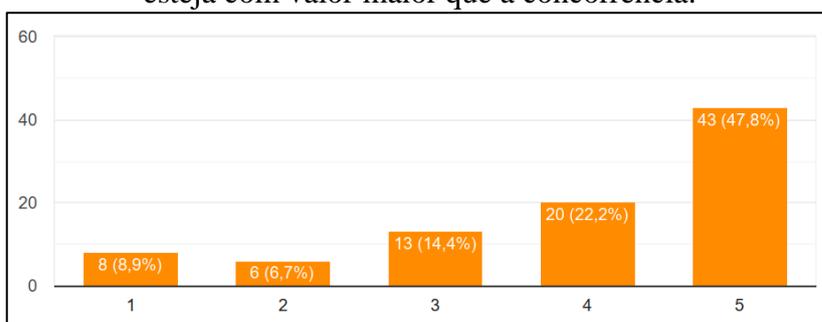


Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Nas questões 6 a 9 podemos analisar os aspectos que influenciam os consumidores a comprar, como abordado por Salomon (2002), que depois de identificada uma necessidade de consumo, e ao tentar supri-la o consumidor pode receber influências.

Com a questão 6, mostrada na Figura 9, é possível identificar que a forma de atendimento influencia na decisão de escolha do local de compra, como pode ser visto 47,8% concordam totalmente e 84,4% dos respondentes optaram pelos índices de 3 a 5 favorável a concordar com a questão. Mostrando assim que o atendimento é um fator determinante, que pode persuadir por exemplo consumidores que visitaram a loja apenas para conhecer o produto já pesquisado anteriormente em sites de internet a fazer sua compra.

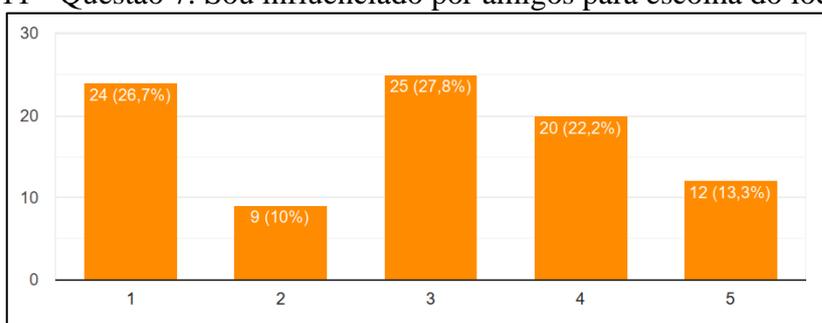
Figura 10 - Questão 6. A forma de atendimento me influencia a comprar mesmo que esteja com valor maior que a concorrência.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Com a questão 7, mostrada na Figura 10, é possível identificar a influência dos amigos ou indicações no processo de decisão de compra. Demonstrando que uma recomendação passa mais confiança e pode ser muito mais eficiente que qualquer outro tipo de propaganda.

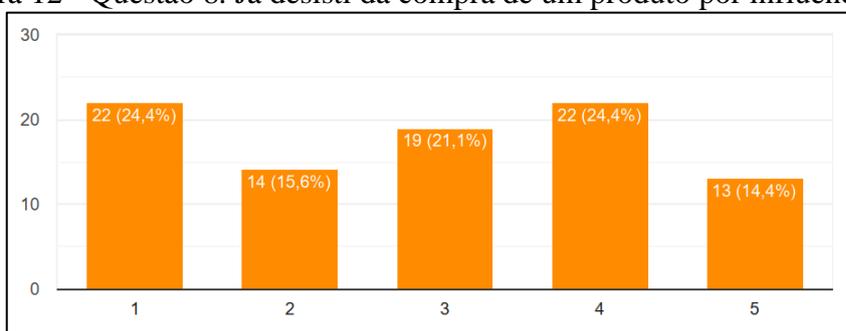
Figura 11 - Questão 7. Sou influenciado por amigos para escolha do local de compra.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 8 complementa a questão 7, sobre a influência de indicações principalmente de pessoas próximas, na Figura 11, são apresentadas as respostas, mostrando índices similares, e tendo maiores percentuais de 3 a 5 demonstrando a influência de indicações é um fator relevante. Após reconhecer uma necessidade, o consumidor vai à busca de informações, etapa fundamental antes da compra do produto ou serviço que procura. Nesse momento, além das já conhecidas e popularizadas pesquisas na *web*, o cliente também pode ser influenciado pelo comportamento de amigos e familiares.

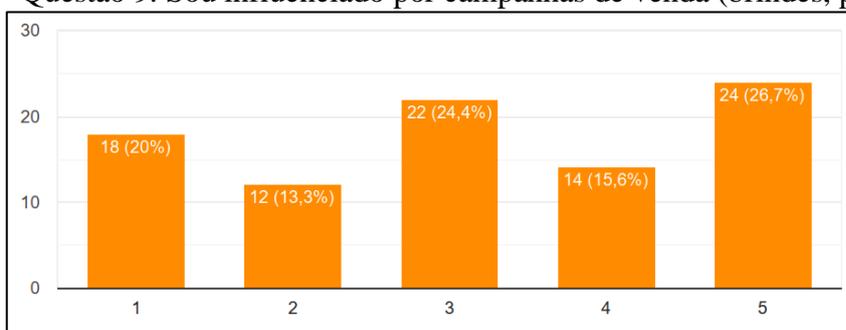
Figura 12 - Questão 8. Já desisti da compra de um produto por influência de amigos.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Na questão 9, mostrada na Figura 12, podemos ver que as promoções, brindes influenciam para compras de produtos, mostrando que 24,7% são influenciados. A instabilidade econômica atual torna necessária a adoção de medidas que possibilitem atrair o cliente, o que só será viável mediante a compreensão do seu comportamento a fim de identificar o que ele realmente deseja ou necessita e a adoção de estratégias promocionais pode ser uma grande aliada para aumentar os índices de venda.

Figura 13 - Questão 9. Sou influenciado por campanhas de venda (brindes, promoções).

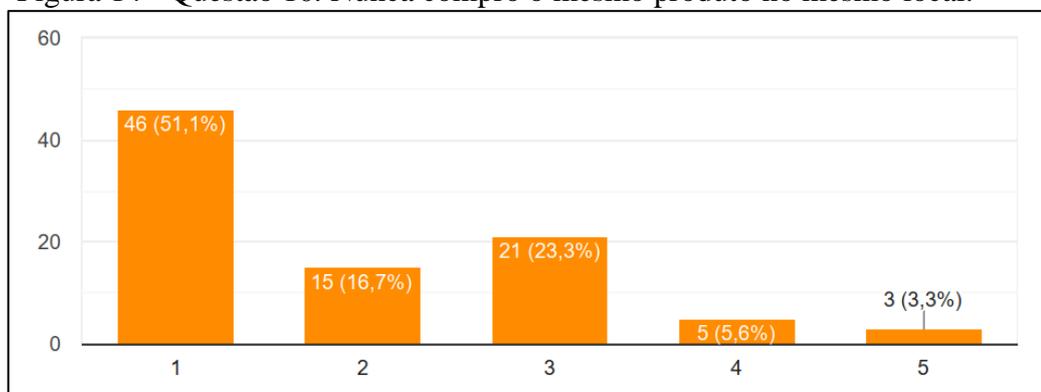


Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Nas questões 10 e 11 é possível identificar o processo de tornar um cliente em consumidor, como apresentado por Morsh e Samara (2006), referente as avaliações feitas pelos consumidores, posteriormente ao processo de compra, se satisfeito com sua compra ou atendimento, existe grande potencial de idealiza-los.

Na questão 10, apresentada na Figura 13, é possível identificar, que mais de 50% dos respondentes, dão preferência ao mesmo local de compra para os mesmos produtos. Demonstrando que vários fatores influenciam no processo decisório para uma compra, e que o local onde costumam comprar, satisfaz as necessidades desses clientes.

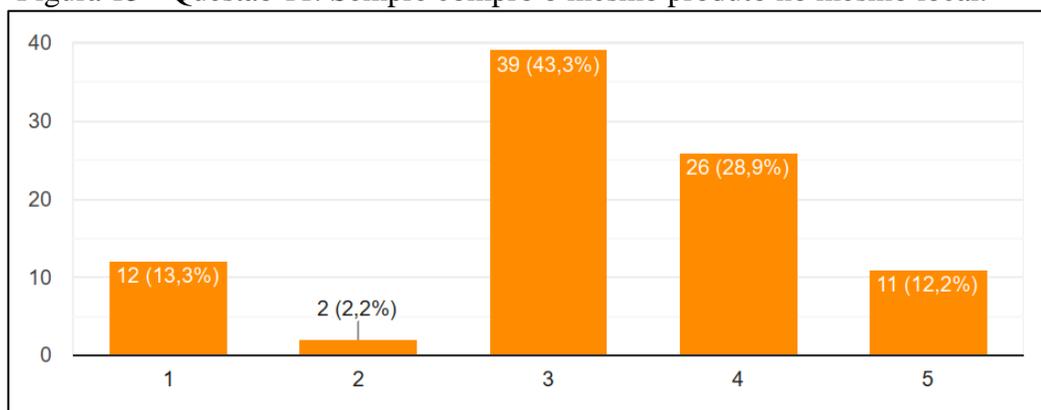
Figura 14 - Questão 10. Nunca compro o mesmo produto no mesmo local.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 11, complementa a questão 10, como mostrado na Figura 14, dos respondentes, 84,5% sempre compram o mesmo produto no mesmo local, demonstrando que vários fatores influenciam a decisão de compra, imagine uma empresa que vende um produto idêntico ao da concorrência, mas cobra a mais por ele e mesmo assim, mantém e conquista novos clientes, isso demonstra que o diferencial está no valor que é entregue.

Figura 15 - Questão 11. Sempre compro o mesmo produto no mesmo local.



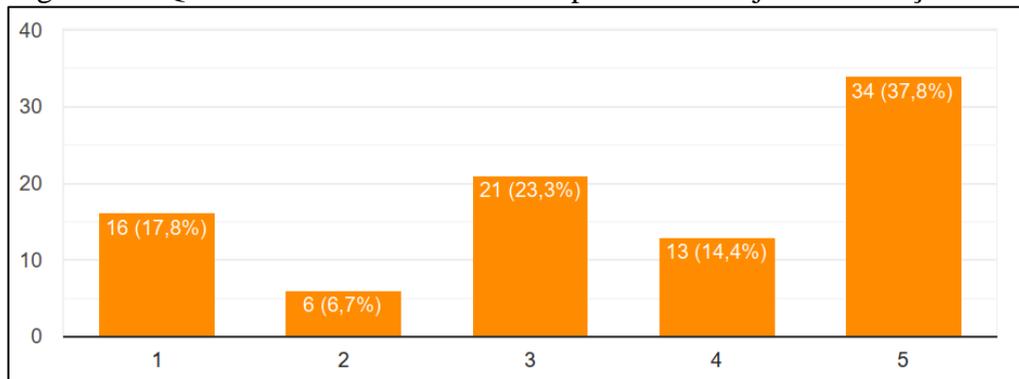
Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

As questões 12 a 19, abordam a interação entre consumidor e vendedor, é dessa interação que se inicia o processo de fidelização de clientes a um determinado produto, marca ou local de compra, como aborda Corrêa (2006) e Schiffman (2009) que dizem que a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas.

Oferecendo um serviço de venda apropriado, condizente com os produtos em negociação, a expectativa que o consumidor cria será fiel ao desempenho do produto adquirido. Tornando mais facilitadas negociações futuras com esse mesmo vendedor, essa mesma loja e a compra desse mesmo produto. Essa abordagem vai de encontro com a contextualização de Carpinetti (2010), que parte do princípio que para conquistar e manter mercados, as empresas tem que se direcionar com o foco no cliente, pois, a satisfação está ligada ao atendimento das necessidades e, mais ainda, ao poder de encantamento que a organização oferece.

Na questão 12, apresentada na Figura 15, é possível observar, a curiosidade dos consumidores em relação a outros produtos disponíveis na loja, que não são o foco inicial dos consumidores, mostrando que 75,5% dos respondentes, responderam nos níveis de 3 a 5 de concordância. Mostrando que ter um ambiente atrativo, e produtos sempre a mostra é uma estratégia a ser explorada e pode ser altamente lucrativa.

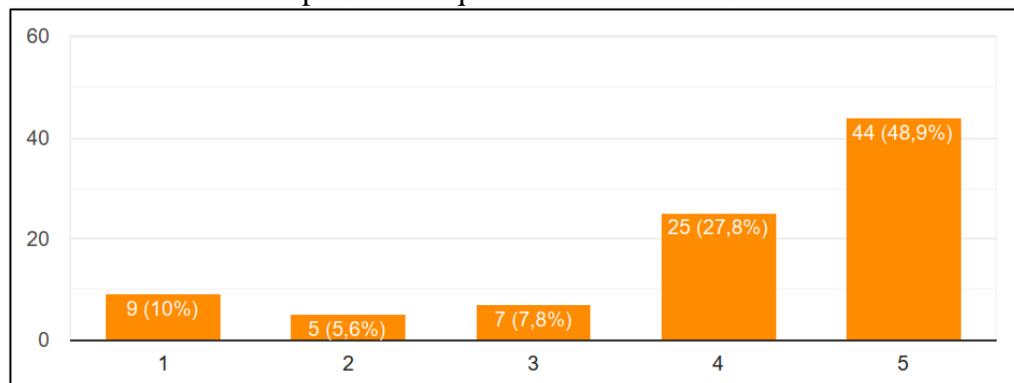
Figura 16 - Questão 12. Olho vários outros produtos da loja sem intenção de comprar.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 13, mostrada na Figura 16, complementa a questão 12, mostrando que 84,5% dos respondentes, indicaram suas repostas nos índices de 3 a 5 na escala, que compram outros produtos que não eram necessários, mostra que estratégias de exposição de produtos, podem influenciar significativamente nas vendas.

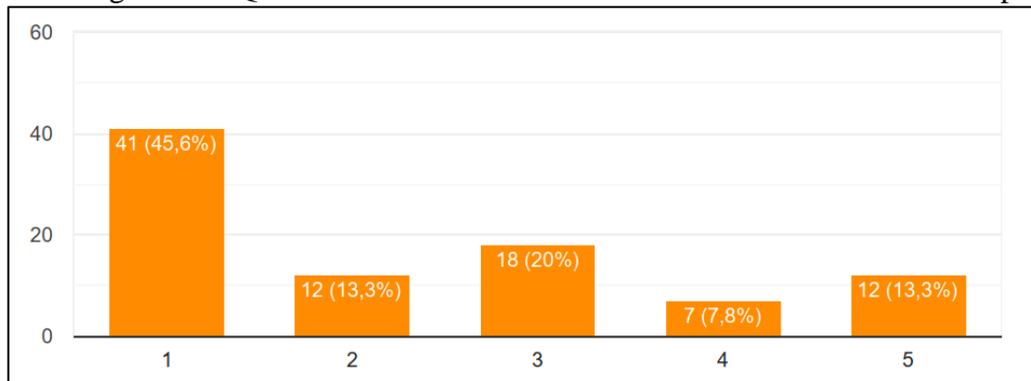
Figura 17 - Questão 13. Já fui em uma loja com a intenção de comprar um produto e comprei outros que não eram necessários.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Com a questão 14, mostrado na Figura 14, podemos perceber que a insistência do vendedor, não influencia nas positivamente nas vendas, muito pelo contrário, a insistência é prejudicial e desestimula os consumidores.

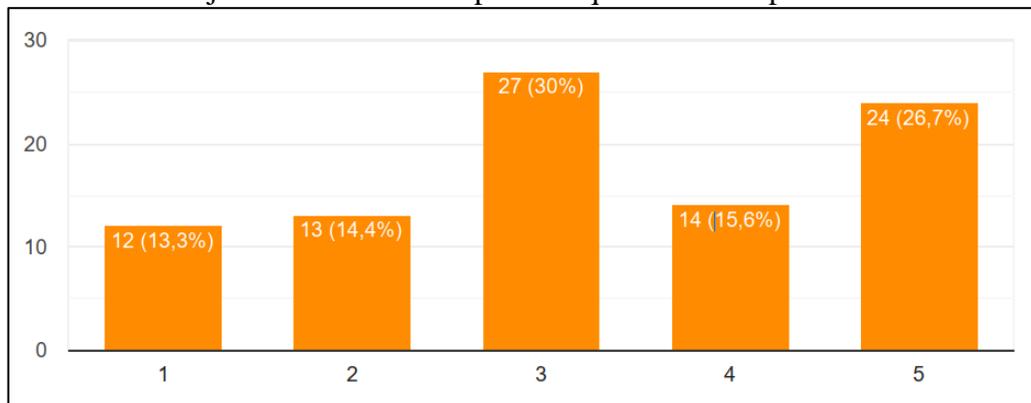
Figura 18 - Questão 14. A insistência do vendedor me influencia a comprar.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Na questão 15, apresentada na Figura 18, é apresentado como é a interação entre cliente e vendedores, mostrando de modo geral, que 72,3% se manifestaram que interagem com os vendedores sobre assuntos diversos, mostrando a necessidade dos profissionais do comércio terem a capacidade de interação.

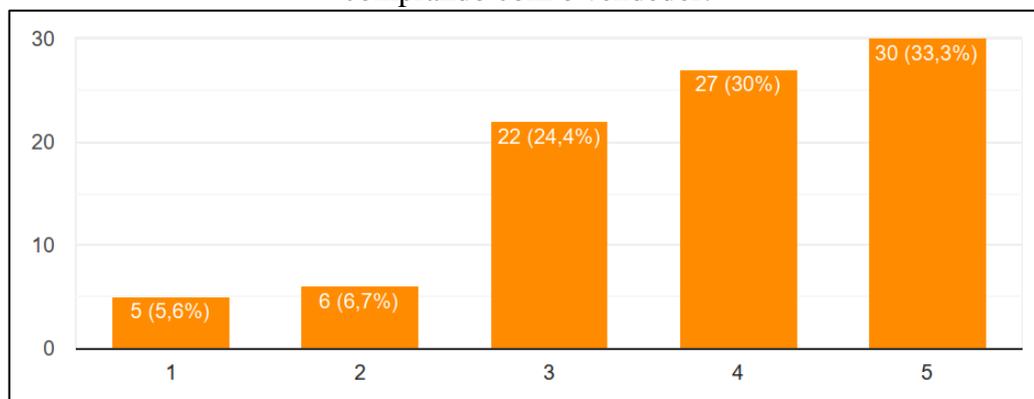
Figura 19 - Questão 15. Converso com o vendedor sobre outros assuntos que não sejam relacionados ao produto que estou comprando.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 16, mostrada na Figura 19, complementa a questão 15, indicando que os consumidores costumam fazer comentários sobre os produtos, com isso mostra a necessidade de qualificação dos profissionais do comércio, terem conhecimento sobre os produtos que estão negociando, pois em muitas situações precisaram esclarecer dúvidas referentes aos produtos, para passar confiança sobre os produtos e manter uma interação com os clientes.

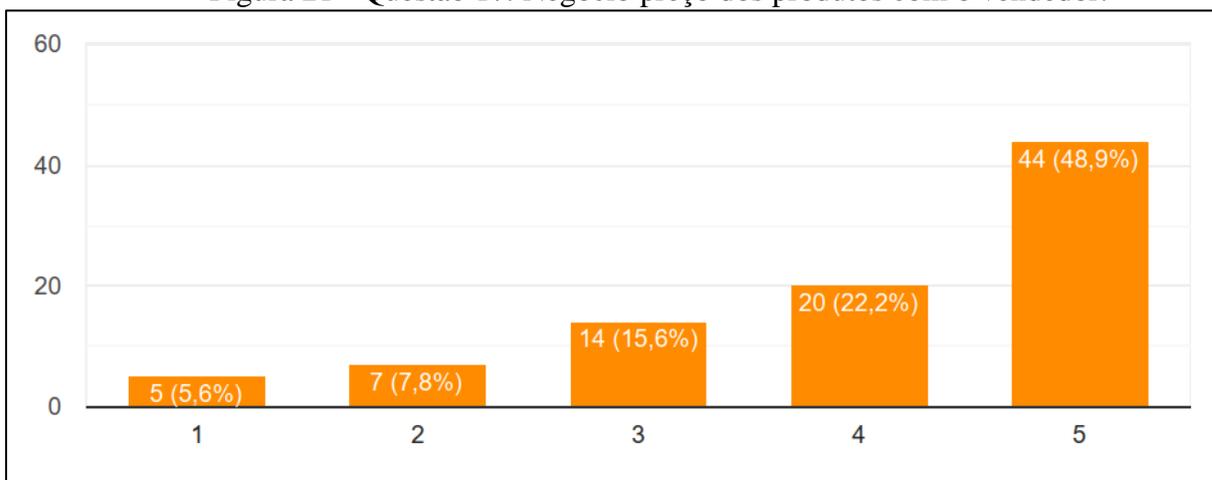
Figura 20 - Questão 16. Faça comentários referentes aos produtos que estou comprando com o vendedor.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Na questão 17, mostrada na Figura 20, mostra que a grande maioria dos respondentes negocia preços, indicando a necessidade dos vendedores serem capacitados para negociações, e terem autonomia para negociar, pois, em muitas situações quando surgem situações de negociação de valores, é necessário o envolvimento de gerente, um terceiro na negociação, e todo esse processo, consome tempo de todos os envolvidos, o que muitas vezes acaba desestimulando consumidores. Em vista disso se destaca a necessidade da autonomia de negociação dos vendedores.

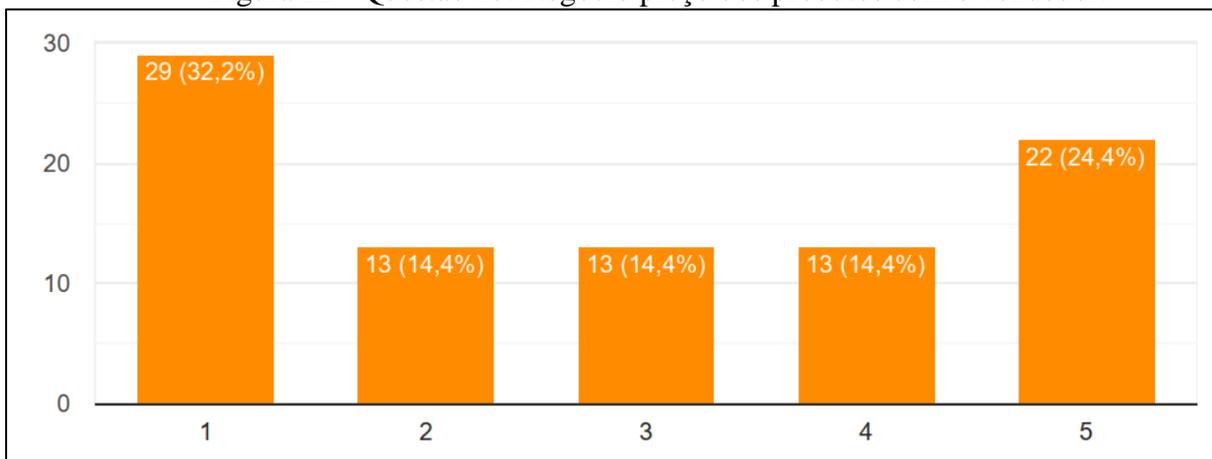
Figura 21 - Questão 17. Negocio preço dos produtos com o vendedor.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 18, mostrada na Figura 21, mostra a interação dos consumidores com vendedores referente a produtos, valores, e concorrentes, e conseguir conduzir essa interação, de forma tranquila, mostrando o diferencial de seu produto para conquistar o cliente.

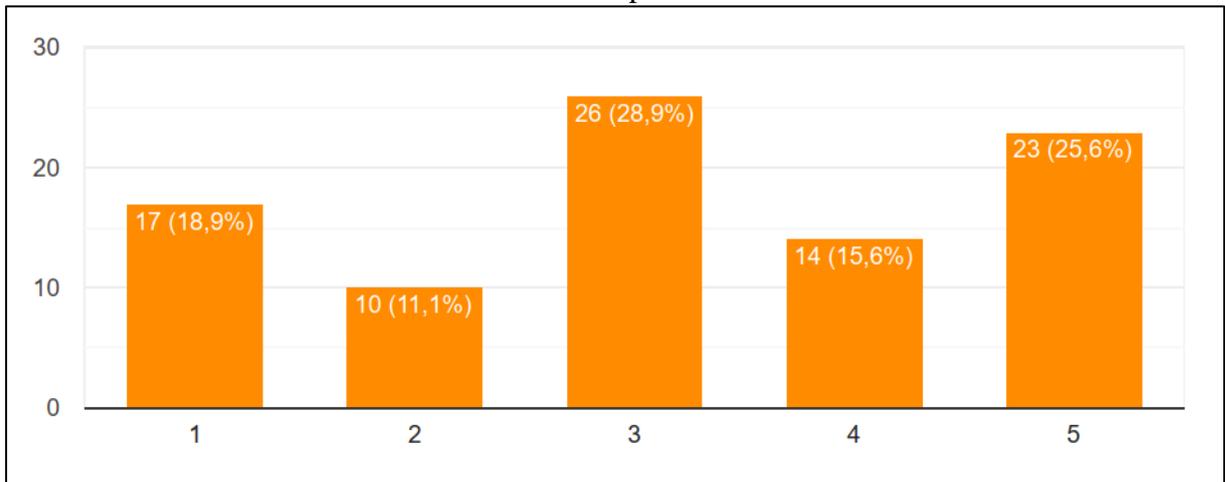
Figura 22 - Questão 17. Negócio preço dos produtos com o vendedor.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Na questão 19, mostrada na Figura 22, mostra que muitos clientes, avaliam a forma que os vendedores apresentam os produtos, destacando dessa forma a importância, do conhecimento sobre os produtos que estão sendo vendidos, e serem apresentados como realmente são, com todas as suas qualidades ou limitações, pois, como comprovado na pesquisa, os consumidores pesquisam sobre os produtos que tem interesse, em algumas situações não demonstram isso aos vendedores.

Figura 23 - Questão 19. Mesmo sabendo de características e informações referentes ao produto que estou negociando finjo não saber para avaliar a forma com que o vendedor descreve o produto.



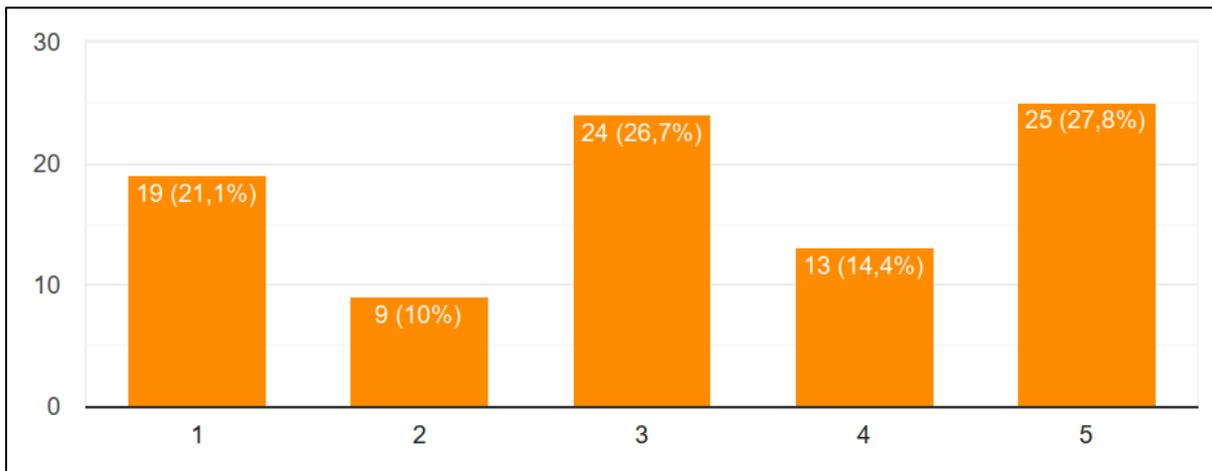
Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

As questões 20 a 22 tem a intensão de avaliar o comportamento individual dos consumidores, avaliando aspectos referentes a sua organização para compras. Como abordado por Santos e Leite (2021), as características de clientes representam o comportamento, personalidade e necessidades dos consumidores, a partir desses padrões, as equipes de vendas devem criar abordagens personalizadas para atender às demandas de cada cliente.

Os clientes no atual cenário, estão cada vez mais conectados as tecnologias, pesquisam com auxílio da *internet* antes de efetuar uma compra, estão em sua grande maioria mais qualificados que os vendedores, valorizam a praticidade, aproveitam as oportunidades, entendem que o relacionamento não termina após a compra e esperam que os vendedores os auxiliem a comprar melhor.

A questão 20, apresentada na Figura 23, mostra a importância, dos vendedores conseguirem identificar o perfil dos clientes, pois, muitos deles preferem analisar os produtos sozinhos, sem o acompanhamento de vendedores, complementa a questão que aborda insistência dos vendedores, que acompanham os consumidores durante as compras, a exemplo de lojas de auto atendimento que vem mostrando excelentes resultados nas vendas, e satisfação de consumidores.

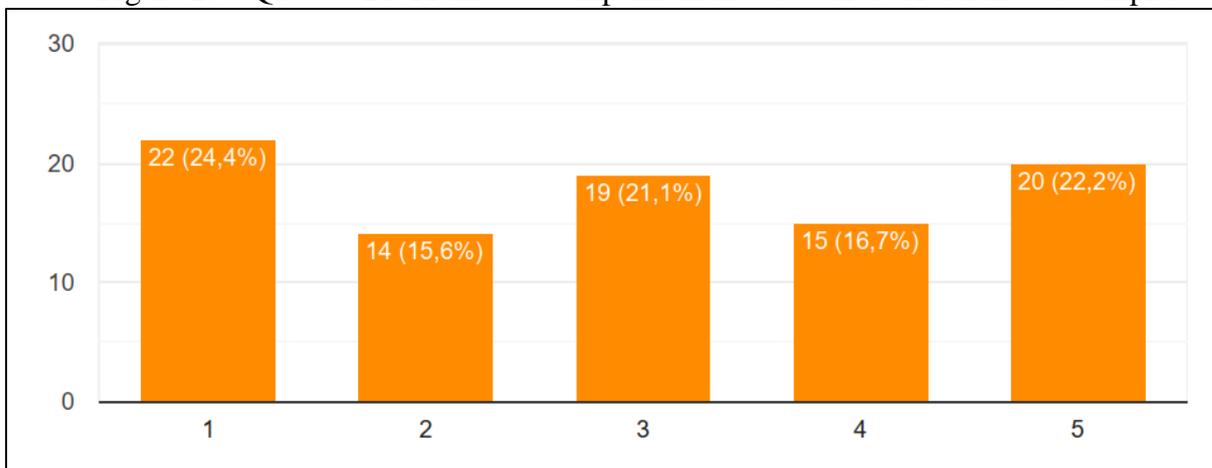
Figura 24 - Questão 20. Prefiro analisar os produtos sozinho sem o acompanhamento do vendedor.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 21, mostrada na Figura 24, complementa a questão 20, e destaca a importância de identificar a forma de atendimento que o consumidor tem preferência, para melhor abordar, dessa forma atender as necessidades de compra.

Figura 25 - Questão 21. Prefiro o acompanhamento do vendedor durante as compras.

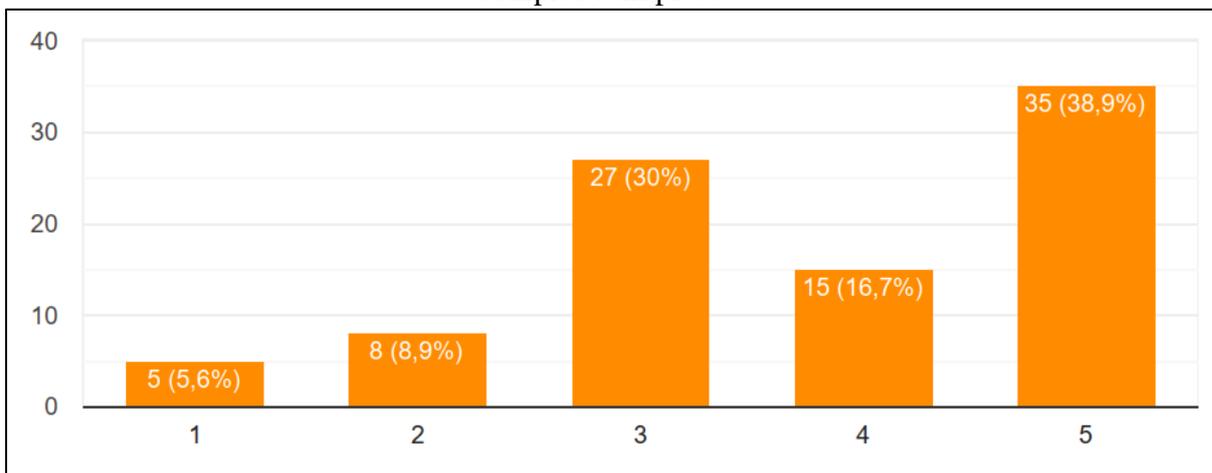


Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

A questão 22, apresentada na Figura 25, demonstra que os consumidores, se organizam, para quando vão as compras, reservam tempo exclusivo, para compras, para poderem analisar os produtos, possibilidades de compras, pesquisas de preço, e mostra que os processos de negociação, podem ser conduzidos com tranquilidade, visto que a predominância dos

consumidores já se organiza para realizar as compras com tranquilidade, e dessa forma devem ser abordados.

Figura 26 - Questão 22. Quando vou as compras sempre me organizo para fazer compras sem pressa.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

5 CONCLUSÃO

O grande desafio das organizações, atualmente, é identificar quais as estratégias de *marketing* que devem ser utilizadas para que seus clientes e consumidores, possam decidir pela aquisição de seus produtos e serviços, diante da oferta de inúmeros concorrentes, e, a partir daí, estabelecer com os mesmos um relacionamento de parceria e fidelidade mútua. Com o desenvolvimento desse trabalho, que teve como objetivo identificar a influência do comportamento e das características na intenção de compra, foi possível identificar um perfil de consumidor organizado, informado, decidido, comunicativo, atento e negociador. Podemos verificar, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

Percebe-se que os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra envolvem não somente quem efetivamente faz a compra, o comprador, pode ser influenciado por fatores sociais, como familiares, amigos, organizações sociais, que afetam fortemente a escolha de produtos e marcas. Evidenciando a importância na análise desses fatores no desenvolvimento de estratégias de vendas das empresas.

Com constante evolução dos meios de comunicação, ferramentas de comércio, também evoluem, contribuindo para facilitar a interação entre comerciante e consumidor, oferecendo aos consumidores de forma transparente mais segurança e confiabilidade nas compras, além de rapidez e agilidade com as plataformas digitais. Percebe-se que ainda há novas abordagens sobre o tema que podem ser realizadas futuramente com o objetivo de entender estratégias utilizadas para alavancar as vendas a partir das características de consumo.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor: Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. 6. ed. Barueri: Manole, 2016.
- CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- CARPINETTI, L.C.R. **Gestão da Qualidade –Conceitos e Técnicas**, São Paulo, Atlas, 2010
- CARVALHO, L C. S. DE. **Formação e administração de preços**. Editora FGV, 2018.
- CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.
- ENDEAVOR BRASIL. **Empreendedores Endeavor**. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br>. Acesso 10 jul 2021.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FITZSIMMONS, J. ; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços**. 6ºed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2010.
- FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.
- GARCIA, R. **Por que a qualidade no atendimento ao cliente é tão importante?** 2016. Disponível em: <http://blog.guiacontato.com.br>
- IBC. Instituto Brasileiro do Consumidor. 2017. Disponível em: <https://idec.org.br/>. Acesso em 10 jun 2021.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor: Processo de decisão de compra do consumidor**. 2 Edição, Atlas, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentando os lucros e viver melhor.** São Paulo: Nobel, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. Tese de Doutorado.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo.** Cultura Acadêmica, 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C.. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, A. DA.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, R ; T. LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. **What drives customer equity?, Marketing Management.** v. 10, n. 1: 20-25. 2001.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C.. **Pesquisa de marketing: conceitos ne metodologia.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Editora. 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B; I. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRAISHI, G. **Administração de marketing.** 1. Ed. São Paulo: ELT, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

APÊNDICE A

- 1 - Pesquisa com antecedência antes de comprar um produto.
- 2 - Pesquisa em *sites* da *internet* e vou nas lojas físicas antes de comprar o produto.
- 3 - Pesquisa produtos nas lojas físicas e compro online quando o preço for menor.
- 4 - Prefiro comprar de forma *on line*.
- 5 - Prefiro comprar em loja física.
- 6- A forma de atendimento me influencia a comprar mesmo que esteja com valor maior que a concorrência.
- 7 - Sou influenciado por amigos para escolha do local de compra.
- 8 - Já desisti da compra de um produto por influência de um amigo.
- 9 - Sou influenciado por campanhas de venda (brindes, promoções).
- 10 - Nunca compro o mesmo produto no mesmo local.
- 11 - Sempre compro o mesmo produto no mesmo local.
- 12 - Olho vários outros produtos da loja sem intenção de comprar.
- 13 - Já fui em uma loja com a intenção de comprar um produto e comprei outros que não eram necessários.
- 14 - A insistência do vendedor me influencia a comprar.
- 15 - Converso com o vendedor sobre outros assuntos que não sejam relacionados ao produto que estou comprando.
- 16 - Faço comentários referentes aos produtos que estou comprando com o vendedor.
- 17 - Negocio preço dos produtos com o vendedor.
- 18 - Comento de outros produtos similares e valores da concorrência com o vendedor.
- 19 - Mesmo sabendo de características e informações referentes ao produto que estou negociando finjo não saber para avaliar a forma com que o vendedor descreve o produto.
- 20 - Prefiro analisar os produtos sozinho sem o acompanhamento do vendedor.
- 21 - Prefiro o acompanhamento do vendedor durante as compras.
- 22 - Quando vou as compras sempre me organizo para fazer compras sem pressa.