

Um Olhar Sobre o Comportamento de Compra do Consumidor nas Micros e Pequenas Empresas Brasileiras¹

Danyelle Kédyma Santos Da Silva²

Marcela Araújo de Freitas Brito³

Raissa Nascimento Dos Santos⁴

Instituto Brasileiro De Gestão E Marketing – IBGM/IBS

Resumo

Este artigo visa discutir a importância das estratégias de marketing com foco no comportamento de compra do consumidor para as micros e pequenas empresas. O artigo fala do marketing no século XXI porque este mudou ao longo dos anos e foi, aos poucos, agregando tarefas e valor. Em seguida, traz um pequeno panorama situacional das Micros e Pequenas Empresas do país para explicar a relevância desta modalidade de negócio para a economia do país e das dificuldades das mesmas permanecerem vivas no mercado. O entendimento do comportamento de compra do consumidor para estes empreendedores é discutido no terceiro tópico e o trato do tema é fundamental, pois facilitará a captação, manutenção e fidelização de clientes, através da análise das principais características da demanda a qual se destina.

Palavras-chave: Marketing; Micro e Pequenas Empresas; Consumo.

1 Introdução

A escassez de vagas de trabalho no mercado estimula cada vez mais o sonho do brasileiro de ter o seu próprio negócio. Milhares de pessoas buscam abrir um empreendimento no intuito de melhorar de vida, ser seu próprio chefe. Os incentivos a abertura do próprio negócio é um dos temas na pauta dos governantes que constataram através de pesquisas que as micros e pequenas empresas movimentam uma parcela significativa da economia do país. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma das entidades mais empenhadas em ver o crescimento destes empreendimentos, estimulando a abertura das

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Marketing do Instituto Brasileiro de Gestão & Marketing (Faculdade IBGM / IBS), e-mail: danyellykedyrna21@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Prof.ª Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito, e-mail: marcela_fbrito@hotmail.com

⁴ Mestra em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e professora da disciplina de Redes Sociais e Mídias Digitais do Instituto Brasileiro de Gestão & Marketing (Faculdade IBGM / IBS). E-mail para contato: raissa.nascimento.santos@gmail.com

empresas e a regularização daquelas que trabalham na informalidade. O Sebrae procura também formar estes empreendedores individuais, para que possam se estruturar no mercado, aprender a lidar com o seu negócio ‘recém-nascido’.

A importância da preparação para a abertura de um negócio é justificada pelas estatísticas nacionais que mostram que a maioria dos empreendimentos não consegue manter-se no mercado por muito tempo. Entre os diversos fatores que causam o insucesso destas empresas está a falta de preparação de seus administradores para lidar com os enclaves do mercado. O mercado consumidor, inicialmente diagnosticado pelo empreendedor pode, rapidamente, mudar de ‘personalidade’ e os produtos/serviços que lhes satisfazia tornarem-se obsoletos em uma pequena fração de tempo.

As mudanças de comportamento do consumidor são estudadas pelo Marketing que tenta traduzir as necessidades e anseios de determinadas demandas. Acertar o comportamento de compra não é algo fácil, pois diversas variáveis estão envolvidas no processo, mas o profissional de marketing é capaz de direcionar os gestores para o perfil mais condizente com o negócio. A questão é que nas micro e pequenas empresas há uma despreocupação com o marketing. A maioria dos gestores reduzem o marketing a propaganda, e isto acontece porque os mesmos desconhecem a relevância do marketing para o cotidiano empresarial e suas inúmeras variáveis. Diante desta problemática, questiona-se qual a importância do marketing (comportamento de compra do consumidor) para as Micros e Pequenas Empresas?

A hipótese é que o marketing pode auxiliar a compreensão, por parte dos gestores, de que o comportamento de compra do consumidor é algo rodeado de influências que determinam o aumento ou declínio da demanda e, por isso, o tema precisa ser difundido entre os empreendedores. O presente artigo tem como objetivo geral explicar a importância do marketing, com foco no comportamento de compra do consumidor para as Micros e Pequenas Empresas; e como objetivos específicos delinear as características do marketing e sua importância para os negócios atuais; discutir a realidade das Micros e Pequenas Empresas no cenário atual e mostrar como a compreensão das variáveis ligadas ao comportamento de compra do consumidor pode auxiliar a manutenção das Micros e Pequenas Empresas.

O trabalho justifica-se pela necessidade de mostrar que as Micros e Pequenas Empresas precisam de acompanhamento em todos os seus setores, inclusive, na área de marketing. Como esta modalidade de negócio é rodeada de ‘improvisos’, muitos empreendedores focam apenas no lucro a curto prazo, sem se preocupar com a captação de novas demandas que possibilitam a manutenção da empresa. Ter conhecimento de

mecanismos básicos de marketing é algo essencial para estes empreendedores. O trabalho com a temática do comportamento de compra do consumidor é fundamental para que estes empreendedores analisem a demanda do ambiente no qual a empresa está inserida e possam otimizar o atendimento a clientela, além de captar outros públicos, fazendo com que a empresa torne-se sustentável.

2 Delineamento metodológico

O artigo será construído através de pesquisas bibliográficas em fontes físicas e digitais, sendo o texto dissertativo-argumentativo. A pesquisa bibliográfica é voltada para a apuração dos resultados analíticos que favoreçam ao investigador a possível resposta para o objetivo esperado. Gil (2009, p. 45) considera que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir aos investigados a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Assim, como as constatações relativas ao tema podem ser distribuídas em diversos meios de pesquisa, a pesquisa bibliográfica é fundamental para a discussão e o encadeamento de ideias levantadas durante o trabalho. Os procedimentos metodológicos poderão ser classificados como qualitativos, pois discutirá as informações no intuito de comprovar as hipóteses estabelecidas e alcançar os objetivos predispostos. Assim, o texto discorrerá sobre o molde dissertativo argumentativo, pois apresentará informações ao leitor e defenderá os pontos de vista do autor em relação ao tema que é a importância do entendimento do comportamento de compra do consumidor para as Micros e Pequenas Empresas, mas também deixará um espaço para que o leitor possa fazer suas próprias inferências.

3 Referencial teórico

3.1 O marketing no século XXI

Desde o evento da globalização o jeito de administrar mudou bastante. O foco da administração de antes era o lucro, a forma pela qual a empresa poderia obter sempre mais recursos. Os recursos ainda são uma parte importante das organizações, mas atualmente, o principal objetivo destas é se manter vivas no mercado que se mostra cada vez mais competitivo.

O foco foi transferido do lucro para a sobrevivência no mercado e o retorno financeiro é consequência de todas estas atividades e não mais uma finalidade do negócio. Isto não quer

dizer que o administrador de hoje não queira ter respostas positivas a seu empreendimento, mas sim que estas respostas hoje precisam vir acompanhadas da satisfação dos colaboradores internos e externos, dos fornecedores, da comunidade. Passou-se a olhar para dentro e para fora ao mesmo tempo, a preocupar-se com todos e não apenas com o próprio negócio. Chiavenato (2003) salienta:

Em uma época de complexidades, transformações, mudanças e incertezas como a de hoje, a Administração está se tornando uma das mais importantes áreas da atividade humana. Vivemos em uma civilização onde o esforço cooperativo do homem constitui a base fundamental da sociedade. É a tarefa básica da Administração é a de conseguir fazer as coisas por meio das pessoas e dos recursos disponíveis de maneira eficiente e eficaz. (CHIAVENATO, 2003, p. 52).

De acordo com o autor a ênfase hoje é na capacidade das pessoas que gerenciam o negócio, ou seja, o sucesso do empreendimento depende da pessoa por trás do negócio e o conhecimento que possui para reger suas atividades. A modernização da administração é um fator de sucesso porque as empresas devem adaptar-se as tendências de mercado otimizando processos e, principalmente, a forma de enxergar todas as suas variáveis.

A administração está presente em todas as áreas e o profissional que quer prosperar tem de observar esta realidade e ter conhecimento em relação a estas rotinas administrativas. As empresas atuais assimilaram a verdade de que o lucro é conseguido pela harmonia das variáveis que as compõem e a percepção mais enfática de todas é que o fator humano é a mais importante destas variáveis. Para o marketing, a gestão do conhecimento existente entre os indivíduos que fazem parte da organização são fundamentais para a construção de planos de trabalho inovadores que coloquem a empresa a frente no mercado. O marketing é importante para as demandas atuais e para os novos modelos organizacionais. Para Kotler (2003, p. 54):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLHER, 2003, p. 54).

O marketing surgiu para criar estratégias de como a empresa pode apresentar seus produtos e serviços a seus clientes, qual o nível de satisfação deste público e a mais difícil das tarefas – como satisfazê-los. Kotler (2003, p. 01) alerta: “o marketing não pode ser visto apenas como um setor. Na verdade, esse setor deve funcionar como uma força de papel decisivo para o sucesso de um negócio.” O marketing está presente em todas as atividades da organização, pois, as estratégias a ele vinculadas servem como forma de expor todas as

atividades que a empresa desempenha. Mesmo que o produto final seja o foco do marketing, o processo produtivo, a forma de gerenciar as pessoas, a relação com os fornecedores, todos, de certa forma estão interligados para que a resposta de marketing aconteça.

O que o autor quer dizer é que, por muito tempo, o marketing, era entendido como um setor da empresa responsável pela propaganda do produto. Por isso, até hoje muitas pessoas acreditam que marketing é sinônimo de propaganda. Na realidade, o objetivo do marketing é bem mais abrangente: o marketing trabalha para que as propostas empresariais andem em concordância com as necessidades dos consumidores. Esta preocupação com a clientela é definida desde autores mais clássicos como Theodore Levitt (1991, p. 12) que diz que “Marketing é obter e manter clientes.”; até os mais atuais como Rocha & Christensen que defendem:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e as demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. (ROCHA & CHRISTENSEN, 2013, p.15).

O marketing não se resume a suas tarefas principais (propaganda, promoção, preço e praça), mas adapta-se a realidade e, principalmente, as características de suas demandas. O marketing precisou acompanhar os novos paradigmas, adaptar-se para permitir que seu objetivo seja alcançado. Assim, apesar de ser uma atividade relativamente nova, o marketing ganhou destaque nos últimos anos por permitir-se mudar com o mercado. A análise dos principais conceitos de marketing evidenciam estas mudanças.



Figura 1: Principais conceitos de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler (2003).

Com a globalização, os produtos e serviços estão mais acessíveis as diversas classes sociais. A facilidade de crédito, a expansão e a entrada das indústrias nos países em desenvolvimento permitiram a aquisição destes por um número maior de pessoas. Valor, satisfação e qualidade são variáveis cada vez mais distintas, visto que dependem de cada pessoa de uma forma peculiar, ou seja, o que tem valor para um pode ser insignificante para outro.

O marketing não gera as necessidades e os desejos, mas um de seus objetivos é satisfazê-los gerando a demanda. Em síntese, o marketing gerencia as variáveis presentes no processo de compra e venda de forma que a satisfação da empresa e dos clientes estejam alinhadas. As estratégias de marketing podem e devem ser utilizadas em todas as empresas, independente de seu porte. Isso porque o marketing agrega valor aos produtos, serviços, pessoas. As Micros e Pequenas Empresas são modalidades de organizações que também necessitam das estratégias de marketing, principalmente, porque são empreendimentos que precisam de inovação para sua manutenção no mercado.

3.2 As Micros e Pequenas Empresas no cenário nacional

Micros e Pequenas Empresas (MPE) são negócios de pequeno porte, mas que movimentam valores significativos para a economia nacional. Sua importância no cenário nacional deve-se ao fato que estão em maior quantidade e geram um montante significativo na economia do país. De acordo com Sottili e Maboni (2014, p. 20):

Se enquadra como microempresa a empresa, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera no ano-calendário receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e, no caso de empresa de pequeno porte receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

O Sebrae ainda define as Micros e Pequenas Empresas de acordo com o porte do negócio e o número de funcionários. Assim, as Microempresas são aquelas que empregam entre um e dezenove funcionários (nos ramos de indústria e construção) e entre um e nove funcionários (nos ramos de comércio e serviços). Já as Pequenas empresas são aquelas que empregam de 20 a noventa e nove funcionários (indústria e construção) e de dez a quarenta e nove (comércio e serviços). Em relação a parcela de participação destes negócios no mercado,

o Sebrae esclarece que os números de Micro e Pequenas Empresas no país quase que totalizam os negócios existentes.

As Micros e Pequenas Empresas existentes no país movimentam grandes valores, pois são responsáveis por 60% do número de empregos disponibilizados no mercado atualmente. Representam 99,2% do total de empresas existentes no país que contribuem com 20% do PIB nacional. São resultados significativos, mas que, por outro lado, expõem uma realidade bem diferente, como mostra a figura abaixo:

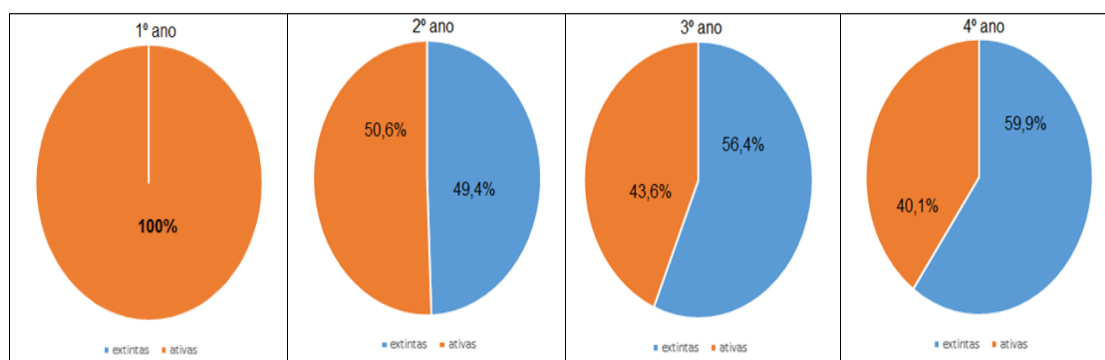


Figura 2: Mortalidade das MPE ao longo dos anos.

Fonte: Adaptado de <<http://www.sebrae.com.br/>>.

Infelizmente, a figura mostra que do total de Micros e Pequenas Empresas abertas, 49,4% fecham as portas antes de completar dois anos de vida; 56,4% morrem já no terceiro ano e este valor aumenta para 59,9% no quarto ano de atividade. Estes números só reforçam o fato de que há fatores que impedem estes negócios de amadurecer. Chiavenato (2012) destaca que as principais causas da mortalidade das Micros e Pequenas Empresas no Brasil são a inexperiência, fatores econômicos, vendas insuficientes, despesas excessivas e outras causas (negligência, capital insuficiente, fraudes, etc), sendo a inexperiência, segundo o autor o principal fator da mortalidade.

É preciso que o gestor saiba como acontece o consumo: quais seus principais clientes, como atingir públicos diferenciados, o que motiva seus consumidores a comprar, ou seja, faz-se necessário que o gestor tenha a habilidade de distinguir o comportamento de compra do consumidor. De posse das informações relativas ao comportamento de compra do consumidor, fica mais fácil desenvolver as estratégias de marketing para impulsionar o consumo e manter a empresa sustentável.

3.3 Importância do entendimento do comportamento de compra do consumidor para as Micros e Pequenas Empresas

O mercado é movimentado pelo consumo – se não há consumo, não há empresa. A sociedade atual é altamente consumista e a grande variedade de oferta faz com que as empresas busquem estratégias diferenciadas de fidelização da demanda. O fato é que a demanda está mais exigente e observa diversos critérios para efetivar a compra. Hoje as pessoas não olham apenas o produto, a marca; ligam-se a questões socioambientais, a imagem da empresa no mercado, enfim, aspectos que não vem agregados ao produto, mas que para o consumidor tem um valor. Isso denota que o ato da compra vem acompanhado de um comportamento, ou seja, cada consumidor se comportará de forma diferente diante do processo de compra.

O processo de compra precisa partir de uma necessidade de consumo. A empresa precisa identificar esta necessidade e desenvolver a oferta de modo a satisfazê-la. As necessidades mudam de uma pessoa para outra e um indivíduo que está satisfeito pode apresentar mais necessidades adiante. Por isso, o comportamento de compra do consumidor considera os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos interferem na decisão da compra (COBRA, 1992).

De acordo com o autor, são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Segundo Kotler (2000, p.185) “[...] comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”. A sociedade, portanto, influencia a decisão de compra do consumidor por este identificar-se com as características do grupo social no qual está inserido. Isto deve-se em grande parte a cultura intrínseca a este grupo social. Segundo Cobra (1992, p. 14) “Cultura é o mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa”.

Merlo e Ceribeli (2014, p. 16) definem cultura como “todas ideias, crenças, normas, valores, a moral, conhecimento, linguagem, costumes e comportamentos que são partilhados e apreendidos pelo indivíduo que fazem parte de uma mesma sociedade”. A cultura ainda é dividida em subculturas que podem ser divididas em quatro grupos básicos: agrupamento de nacionalidade; agrupamento de religião; agrupamento racial e; agrupamento regional (áreas geográficas) e classe social ou sociedade por castas (COBRA, 1992). “Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de Marketing geralmente elaboram programas de Marketing e produtos sob medida para as suas necessidades”

(MENSHEIN, 2006, p. 1). A cultura oferece as informações para que o consumidor busque produtos no mercado compatíveis com os traços ligados a seu grupo social.

O ambiente social, como variável situacional, trata-se não somente do impacto que um consumidor recebe por estar acompanhado ou por pertencer a determinado grupo de afinidades, mas também do impacto que uma pessoa sozinha recebe no momento de comprar de acordo com a interação com as pessoas no estabelecimento, como vendedores, outros clientes, etc. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 28).

A variável social refere-se, portanto, as influências que o indivíduo recebe de seu grupo comum e também de outras pessoas que possam afetar sua decisão de compra. O fator social pode levar em consideração os grupos que representam uma referência para o indivíduo:

Grupos de referência: Família, pode ser construída pelos membros individuais (pai, mãe e filhos; família como um todo e unidade domiciliar) e os amigos, que influenciam quanto à preferência por produtos e marcas e o papel desempenhado na sociedade, cada pessoa representa um papel em cada grupo e um consumidor pode representar vários papéis simultaneamente (COBRA, 1992, p. 15).

Assim, o indivíduo tende a moldar seus gostos de acordo com as influências que estão à sua volta. É certo que cada sociedade possui suas disparidades, principalmente, no que tange a questão econômica, mas os indivíduos pertencentes a mesma classe social costumam demonstrar comportamentos semelhantes e que, muitas vezes, denota a qual classe ou grupo social pertence.

Segundo Kotler (2000), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. O comportamento de compra também é diferente de acordo com as características de cada pessoa, por isso, apesar de dois indivíduos pertencerem a mesma classe social, não significa que terão gostos semelhantes. Dentro de uma classe social uma pessoa pode gostar de chá, enquanto outra não. Quer dizer que as características pessoais são outros fatores a serem observados no comportamento da compra.

Os fatores pessoais observam idade e ciclo de vida familiar. Dentro dos fatores pessoais, o gênero (masculino-feminino) sempre é alvo da análise mercadológica. Em relação ao gênero Schiffman e Kanuk (2005, p. 36) explicam que “no âmbito mercadológico, o sexo sempre foi uma variável diferencial de segmentação para as ofertas das organizações, sendo a identidade sexual um componente muito importante do autoconceito do sujeito enquanto

consumidor”. Isto porque homens e mulheres tem formas diferentes de comprar. Enquanto o homem exige e escolhe a mulher quer se comprazer (BAUDRILLARD, 1995).

Uma estratégia de marketing certamente levará em consideração o fator gênero porque os produtos que serão oferecidos com um ou ambos os sexos: enquanto a tendência de uma sorveteria é atrair o público feminino, uma cervejaria busca atrair o público masculino, por exemplo. Além disso, lojas de variedades ou que oferecem produtos para ambos os sexos devem analisar qual gênero consome mais e criar estratégias para equilibrar o consumo, pois a questão do gênero, inevitavelmente, modera o comportamento de compra. Em relação à idade/ciclo de vida, o marketing estuda o ciclo de vida familiar e como indivíduos de faixas etárias diferentes comportam-se diante do processo decisório da compra. Cobra (1992, p. 15) explica as características do fator pessoal:

Envolve idade e estágio do ciclo de vida: (ao longo da vida as pessoas tendem a mudar seus hábitos de consumo); ocupação: (os consumidores tendem a adquirir produtos segundo sua ocupação); circunstâncias e perspectivas econômicas (relação de preço-qualidade); estilo de vida e personalidade.

Percebe-se que as características pessoais envolvem diversas particularidades que podem influenciar a decisão de compra. A ocupação da pessoa, sua condição financeira, seus hábitos de consumo, sua personalidade são traços que estão presentes na decisão de compra. O ciclo de vida familiar ajuda os profissionais de marketing a entender os processos pelos quais as pessoas passam em sociedade e o que determina suas necessidades e seu estilo de vida. Com o passar do tempo o ciclo de vida tem sido adaptado as novas tendências, mas a pesquisa utiliza o ciclo de vida tradicional:

Jovem solteiro	Renda baixa e gasto em lazer, dependentes ou não dos pais
Recém-casado	Gastos com móveis e eletrodomésticos
Ninho cheio I	Casais com filhos até 6 anos
Ninho cheio II	Filhos de 6 a 12 anos
Ninho cheio III	Filhos dependentes jovens
Ninho vazio I	Casal trabalhando com renda melhor em que os filhos já saíram de casa
Ninho vazio II	Casal aposentado com renda menor sem filhos em casa e com gasto de medicamento alto
Sobrevivente solitário	Viúvo(a), necessita cuidados especiais, afeto, gasto elevado, solitário(a)

Quadro 1: Ciclo de vida familiar.

Fonte: Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014).

É interessante notar que o ‘jovem solteiro’ terá um consumo completamente diferente do ‘sobrevivente solitário’. Isto porque os interesses e necessidades de um jovem são diferentes de uma pessoa de mais idade que, provavelmente, tem compromisso com a manutenção da casa, com medicamentos, etc. A análise do ciclo de vida familiar serve para que as empresas observem qual dos perfis está mais próximo a realidade da comunidade na qual está inserida, pois para vender o consumidor precisa estar motivado a comprar e a decisão de compra depende também da identificação com a loja, o produto, o serviço ofertado.

A análise dos fatores psicológicos explicam outras variáveis que podem influenciar a compra. Enquanto os fatores pessoais ligam-se as escolhas e influências externas, o psicológico confronta os desejos e necessidades interiorizadas. Cobra (1992) determina que o fator psicológico agrupam a percepção, motivação e aprendizado. A percepção mostra que pessoas diferentes têm percepções diferente para a mesma situação. A motivação é a estratégia que faz com que a pessoa busque caminhos para satisfazer as necessidades. O gestor precisa motivar o consumidor, pois é a motivação a razão do comportamento. São várias as estratégias de motivação:

Maslow (1970) define que as necessidades humanas são relacionadas ao fisiológico (fome, sede, frio, cansaço, sexo), segurança (prevenção de acidentes, estabilidade na empresa), sociais (relações interpessoais), estima (autoafirmação ou valorização) e auto realização (alcançar objetivos, potencial). Já McClelland (1995) diz que as pessoas podem ser motivadas através de três necessidades: necessidades de afiliação (pertencimento/modismo/social); de poder (desejo de influenciar, controlar, dominar, ter autoridade sobre outros) e de realização (alcançar níveis de desenvolvimento empresarial mais elevados, ter sucesso).

Dichter (1964), por sua vez, explica que aos fatores a serem observados em relação a motivação de compra são a aceitação social; o afeto; a segurança; a masculinidade; a feminilidade; a sexualidade e a moralidade. Sheth, Newman e Gross (1991) atribuem a motivação a motivos funcionais que estão relacionados aos benefícios que os produtos trazem; os motivos sociais estão ligados a aceitação; os emocionais as emoções que as marcas geram nas pessoas; os epistêmicos as novidades e experiências novas e os situacionais mostram que a compra ocorre de acordo com a situação. Tauber (1972) comenta que a

compra pode ainda ser motivada pelo desempenho de papel; busca por diversão; busca por gratificação pessoal; aprendizado; busca por atividades físicas; estimulação sensorial. Assim, indivíduos diferentes são motivados de forma diferente, por estímulos e objetivos diferentes. Cabe ao marketing identificar estas demandas e os meios mais eficazes de motivá-las.

No fator psicológico há também o aprendizado. O aprendizado pode explicar porque o comportamento de uma pessoa muda depois de uma experiência. Por exemplo, se uma pessoa percebe o cabelo ressecado após o uso de determinado produto capilar não voltará a usar este produto, pois ‘aprendeu’ que este não é compatível para ela. Estes fatores também estão ligados a personalidade da pessoa que agrega as características mais particulares do indivíduo e auxilia a escolha dos produtos a serem consumidos.

O comportamento de compra do consumidor culmina em um ato – a compra. Porém, a compra também é fruto da completude de um processo: o processo de decisão de compra. Kotler (2000) relata que a tomada de decisão de compra do consumidor varia de acordo com o tipo de decisão de compra. O comportamento do consumidor em relação a compra está ligado a complexidade da compra. Uma pessoa analisa e exige mais num processo de compra de uma casa própria do que na compra de uma caixa de fósforos, por exemplo. A decisão de compra passa por cinco etapas:

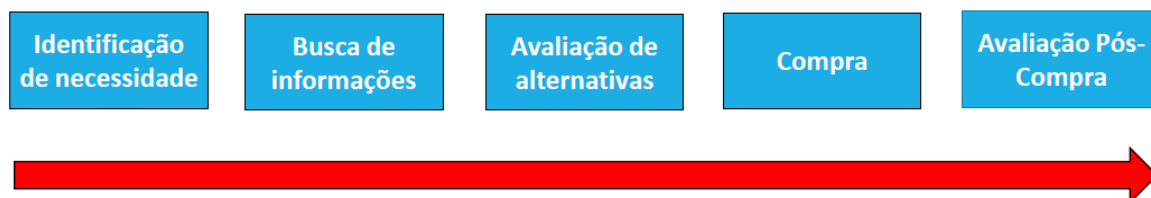


Figura 3: cinco etapas do processo de decisão de compra.

Fonte: Merlo e Ceribeli (2014).

O primeiro estágio é a identificação de necessidade. Se a pessoa vai comprar é porque percebeu que precisa; em seguida esta busca informações (no mercado, com amigos, vizinhos, etc.) na análise de informações as experiências anteriores (ou o aprendizado) de outras pessoas vai contar para a decisão. Levantadas as informações, o consumidor avaliará as alternativas decorrentes da pesquisa e ponderará a melhor opção. Enfim, a compra acontece e esta é acompanhada da avaliação pós-compra, uma variável importante e que definirá as possibilidades de retorno do consumidor.

O consumidor das Micros e Pequenas Empresas são iguais a qualquer outro consumidor: tomam suas decisões baseados em características diversas e que mudam de acordo com cada pessoa. Para as Micros e Pequenas Empresas conhecer o público ao qual a oferta se destina é muito importante porque pode garantir a manutenção da demanda e fazer melhorias que capte novos públicos. No mais, as Micros e Pequenas Empresas tem a vantagem de poder lidar com o público mais intimamente, onde o dono do negócio geralmente está presente diariamente nas lojas, o que permite a aproximação, a identificação com o negócio, a fidelização da clientela.

Considerações finais

Feitas as abordagens dos fatores envolvidos no comportamento de compra do consumidor, é preciso esclarecer alguns pontos para o empreendedor. Conhecer o perfil do público ao qual o negócio se destina é fundamental. Muitas vezes as empresas analisam quais serão os principais consumidores, mas esquecem de questões como os fatores socioeconômicos (abrem lojas com preços incompatíveis com a renda da população); da própria necessidade (abrem lojas de roupa num local onde é necessário um restaurante, por exemplo). São estes deslizes que fazem os negócios declinarem.

A demanda é a principal justificativa de um empreendimento e se esta não receber a atenção merecida pode declinar e levar a empresa à falência. As Micros e Pequenas Empresas podem utilizar a análise do comportamento de compra do consumidor como uma estratégia de sobrevivência no mercado. A proximidade com o público pode auxiliar a adaptação a demanda e as formas mais flexíveis de atender os desejos e necessidades dos mesmos.

Esta modalidade de empresa tem o mesmo desafio diário de inovar, oferecer os melhores produtos pelos menores preços, manter-se viva no mercado. Ultrapassar estas barreiras só é possível se o gestor se permitir aprender e entender as variáveis que compõe o seu negócio. O marketing nessa perspectiva é fundamental. E a relevância do marketing não pode ser resumida a propaganda, como fazem muitos empreendedores, mas estes devem aprofundar-se nas ferramentas de marketing e como estas podem ser utilizadas nas Micros e Pequenas Empresas. Para tanto, é necessário se qualificar e buscar subsídios para que o negócio seja formalizado e compatível com a realidade do mercado no qual está inserido.

O entendimento do comportamento de compra do consumidor, portanto, é decisivo para a permanência da empresa no mercado, pois as análises realizadas através das

características dos consumidores permitem a sincronia entre a oferta e a demanda, e adaptação aos perfis encontrados durante as observações do comportamento de compra. Um empreendedor que não se preocupa com a demanda corre o risco de perdê-la e fazer com que o negócio se torne insustentável. É, portanto, a demanda um fator essencial para a sustentabilidade desses negócios.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**: Edição Compacta, 3 ed., São Paulo: Atlas 2003.

_____. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

DICHTER, Ernest. **Livro de mão da motivação do consumidor**. New York: McGraw-Hill, 1964.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Editora Campus: São Paulo, 2003.

_____. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVITT, Theodore. **Repensando a gerência**. Editora Campus: São Paulo, 1991.

MASLOW, Abraham H. **Motivação e personalidade**. 2. Ed. New York, Harper & Row, 1970.

MCCLELLAND D., et al **“O poder é o grande motivador”**. Havard business review, Janeiro-Fevereiro, 1995.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Fatores Culturais em Marketing**. Artigo. Disponível em: < http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Fatores_Culturais_em_marketing.htm > Acesso em: 12/04/2017, 14:25 h.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

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

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2005.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Valores de consumo e escolhas de mercado: teoria e aplicação**. Cincinnati: Southwestern, 1991.

SOTTILI, Francieli. MABONI, Suclaine Maria. **Contabilidade Gerencial, o uso da informação gerencial numa pequena empresa**. Artigo. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/36416335.pdf>> Acesso em: 12/10/2016; 22:01 h.

TAUBER, E.M. **Por que as pessoas fazem compras?** Journal of Marketing, 1972.