FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA HORA DA COMPRA

Wenner Glaucio Lopes Lucena[1]
Jacqueline Aragão de Medeiros[2]
Alane Lima de Oliveira[3]
Simone Pereira da Silva[4]
Gileno Fernandes Marcelino[5]

RESUMO

Este trabalho objetiva estabelecer as principais influências comportamentais dos consumidores na hora da compra em lojas da cidade de Caruaru-PE. A pesquisa foi realizada com consumidores da cidade de Caruaru-PE, no North Shopping, antigo Shopping Caruaru, e no centro da cidade. A amostra dessa pesquisa foi de 200 consumidores, apresentando os seguintes resultados: 50% do público declara ser o preço o fator determinante ao escolher um produto, quando a qualidade do produto não está em questão. No que diz respeito a satisfazer as necessidades de auto-estima, o status da marca é fator decisivo de influência, com 23% das opiniões. Pela pesquisa aplicada, constata-se que, com 31% do total, o sábado é o dia preferido para fazer compras, pela maior disponibilidade de tempo, de produtos ofertados, quer seja no comércio, nas feiras livres ou nos shoppings da cidade. E há a possibilidade de contar com companhia de terceiros, tornando o ato do consumo mais atrativo. Diante de tudo que foi estudado e analisado nesta pesquisa, concluí-se que o comportamento do consumidor deve ser estudado por todos que ofertem algum produto ou serviço, uma vez que o mesmo é determinante na decisão de compra e no sucesso de uma empresa.

Palavras-chaves: Consumidores; Processo decisório de compra; Finanças Comportamentais

1 INTRODUÇÃO

A estrutura da comercialização sofreu várias mudanças a partir de 1945, modernizando-se, segundo a experiência dos Estados Unidos e de outros países industrializados que desenvolveram o marketing. Consistindo em colocar os bens e serviços produzidos a disposição do consumidor, na forma, tempo e local em que ele deseja, disposto a adquiri-los. (SANDRONI, 1999)

Numa era marcada por diversas mudanças significativas, principalmente nos campos sociais, políticos e econômicos, a população tem se tornado mais exigente com relação aos produtos e serviços adquiridos.

O consumidor é um ser humano que tem motivações que o impulsionam a busca da satisfação dos seus desejos e objetivos, de espectador, ele passou a personagem na nova economia e tem feito jus a isso, mostrando-se exigente, intolerante, desconfiado e busca valor agregado nos produtos.

Está cada vez mais difícil mapear o comportamento dos consumidores e prever suas ações, pois ele traz dentro de si características pessoais que vão interagir com estímulos exteriores. Por isso há importância hoje do estudo do consumidor, onde se busca conhecer suas preferências, expectativas e desejos, para poder oferecer produtos e serviços que os satisfaçam.

Esta realidade tem demandado altos investimentos em recursos humanos e financeiros das empresas, que buscam desenvolver produtos e serviços para atender esse novo mercado.

A estrutura desse trabalho pretende mostrar os fatores que influenciam os consumidores na hora da compra na cidade de Caruaru-PE, surgindo como consequência imediata o aumento de expressão e mudanças comportamentais, onde o cliente caracteriza-se como agente que determina as especificações e a qualidade que os produtos devem ter. Satisfazê-lo deve ser o principal objetivo de qualquer negócio, uma vez que a satisfação do cliente é apontada como ponto sensível nas relações entre estabelecimento comercial e consumidor. A maior ignorância dos homens de negócios centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes (UNDERHILL, 1999).

Neste contexto, o estudo do comportamento do consumidor é importante no processo de tomada de decisão, pois estabelece um elo maior entre o estabelecimento e o cliente, fornecendo informações necessárias para que os clientes se satisfaçam com os produtos e serviços prestados, suprindo assim suas necessidades.

Diante da realidade expressa, este trabalho busca reunir informações necessárias para um bom entendimento sobre o assunto em questão, buscando responder a seguinte problemática:

Quais as principais influências comportamentais encontradas nos desejos e necessidades na hora da compra dos consumidores da cidade de Caruaru-PE?

Sendo assim, o principal objetivo do trabalho é: Estabelecer as principais influências comportamentais dos consumidores na hora da compra nas lojas da cidade de Caruaru-PE.

2 JUSTIFICATIVA

Notando que a cidade de Caruaru-PE possui um amplo centro comercial, que abastece as cidades circunvizinhas e sendo o município mais populoso do interior de Pernambuco, de acordo com o IBGE, sua população residente em 2009 é de 298.501 habitantes, com PIB em 2006 de R$ 1.761.637 milhões e o PIB per capita de 2008 é R$ 5.222,00.

Uma quantidade expressiva de compradores são atraídos para as lojas existentes na cidade e estes consumidores passam a ter influencia no comércio, na prestação de serviços e na habitação local.

Tomando como base essa realidade, verifica-se a importância de conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em Caruaru, uma vez que o comportamento dos mesmos determina a economia local, visando um diagnóstico sobre as ofertas aqui demandadas, se a cidade oferece produtos que satisfazem as necessidades de seus clientes como também oferece uma boa prestação de serviço.

De acordo com o que foi abordado, esse trabalho é de suma importância para o mercado, uma vez que visa entender o comportamento do consumidor, mostrando suas necessidades e preferências, apontando também as falhas existentes no comércio de Caruaru-PE, através de um questionário aplicado com uma população de 200 entrevistados.

3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Pesquisa realizada no município de Caruaru, agreste do Estado de Pernambuco, entre os meses de novembro e dezembro de 2009, com consumidores do North Shopping e do comércio local no centro da cidade.

O tema Finanças Comportamentais ainda é novidade e a dificuldade para encontrar material para análise e bibliografia foi significativa, foi direcionado um estudo através de alguns livros, mas a grande parte do trabalho foi pesquisada na internet, através de teses e dissertações que muito auxiliaram no resultado final desse presente trabalho.

4 HIPÓTESE

O grande desafio para as empresas é decifrar o comportamento do consumidor em relação às decisões de compra de produtos e serviços. Entendendo como e por que uma pessoa decide comprar um produto especifico e não outro, desenvolvendo assim, ações estratégicas eficientes para conquistar a preferência do cliente e alavancar suas vendas.

5 REFERECIAIS TEÓRICOS

5. 1 Finanças Comportamentais

Também conhecida como Economia Comportamental, constitui um novo campo de estudos que se contrapõem com as decisões adotadas pelas finanças tradicionais. As finanças comportamentais ligam conceitos vindos de ciências como Finanças, Psicologia Cognitiva e Sociologia à Economia, oferecendo auxílio às Finanças Comportamentais com o objetivo de construir um modelo mais detalhado do comportamento humano nas decisões financeiras dos indivíduos, considerando basicamente a ideia de que os seres humanos estão sujeitos a fatores que influenciam o comportamento que muitas vezes os afastam de uma decisão adotada pelas finanças modernas centrada na racionalidade. Esse estudo das finanças comportamentais é de suma importância para melhor entender que decisão tomar, minimizando assim os riscos existentes.

O homem tem desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não se pode adquirir tudo o que se deseja, por isso, temos de escolher. Nessa situação o consumidor busca a maximização do prazer. (GADE, 1998).

As Finanças Comportamentais tiveram origem no trabalho de dois psicólogos israelenses chamados Amos Tversky e Daniel Kahneman em 1979. Eles escolheram várias evidências indicativas de que o julgamento e a tomada de decisão sob incerteza diferem de modo sistemático das predições da teoria econômica tradicional. Seus trabalhos estruturaram a base teórica para a análise do comportamento dos investidores. (GOMES, 2005).

Shleifer e Summers (1990) foram os primeiros a determinar uma definição para os limites à arbitragem e a psicologia, como sendo as colunas essenciais que constroem a abordagem de Finanças Comportamentais.

Esses limites estão ligados a problemas que os investidores racionais enfrentam para desfazer distorções que outros investidores menos racionais provocam. Sua definição está ligada a estratégias de investimentos oferecendo ganhos sem riscos, onde os investidores racionais ao observar preços incorretos,

são chamados de arbitradores, provocam desvios de preços, indo em busca de ganhos sem riscos.

A Psicologia é uma área extremamente importante para as Finanças Comportamentais, pois vai avaliar o comportamento humano, sua personalidade, seu ponto de vista em relação a determinado produto ou serviço minimizando riscos e possíveis arrependimentos ou aborrecimentos.

A Psicologia Behaviorista, também conhecida como comportamentalismo, mostra várias teorias psicológicas que documenta o mais apropriado elemento de estudo da Psicologia.

Por sua vez a Psicologia Cognitiva é uma parte da Psicologia que demonstra o comportamento dos seres humanos, como percebe, aprende, lembra e processa as informações mostradas pela realidade.

As linhas de pensamento da psicologia behaviorista e cognitiva são contrárias, segundo os psicólogos adeptos a essas duas escolas, muitas das decisões dos humanos são automáticas, ou seja, não são resultados de uma vontade deliberada de decidir. Também consideram que os aspectos emocionais podem afetar muitas de nossas decisões. Assim, valendo dos avanços na compreensão da forma como as decisões são tomadas e feitas pela Psicologia, principalmente pela Psicologia Cognitiva, é que surgiram os estudos das Finanças Comportamentais.

5.2 Comportamento do Consumidor

"Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver". (Karsaklian, 2000, p.11).

Todas as pessoas são consumidores, que tem personalidade e busca a realização de determinadas ambições e conquista de espaço, para caracterização de suas metas pessoais, seu comportamento é movido pela razão, oposições, regras da sociedade ou de grupos, onde buscam maximizar seu prazer adquirindo bens e serviços através de processos de produção e troca para seu consumo. Segundo Cobra (1997, p.59) "Cada consumidor reage de forma diferente, sob estímulos iguais, devido cada pessoa possuir uma caixa preta diferente".

Nos últimos anos tem-se observado o fortalecimento dos consumidores que se tornam mais exigentes com o passar do tempo, com forte poder de escolha e barganha perante o mercado, deixando varejistas num processo de competitividade acirrada não só entre si, mas também com seu próprios fornecedores e distribuidores.

Caracterizam os varejistas que querem se manter competitivo no mercado, o diálogo constante, mas consciente e transparente, atenção a valores sociais e ambientais, gerenciamento dos diferentes perfis de consumo com atenção a micros segmentos e ofertas completas entre outros itens.

São as diferenças percebidas por cada um que vão determinar o ato de compra dos consumidores, uma vez que as pessoas são diferentes umas das outras, com necessidades iguais mais com gostos diferentes, é então a relação que as mesmas têm com o mercado consumidor que será definitivo na hora da escolha.

Além da diversidade entre os consumidores, existe também uma enorme diferença entre as empresas, logo é fundamental conhecer a preferência dos consumidores para a empresa obter êxito em seu mercado.

Portanto, o comportamento do consumidor é um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo como a nossa. (Schiffman e Kanuk, 2000, P. 5).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o termo consumidor é usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras; o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. São eles:

5.2.1 Consumidor Pessoal

Neste caso, os bens são adquiridos para o uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. Philip Kotler (2000) distinguiu papéis que ajudam a entender melhor a diversidade dos tipos de consumidor no processo de compra:

Figura 1- Os diferentes papéis do consumidor

- Iniciador ➡ Pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- Influenciador ➡ Pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão de compra.
- Decisor ➡ Pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra. O que comprar, como comprar e onde comprar.
- Comprador ➡ Pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário ➡ Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Fonte: Kotler e Keller, 2006

5.2.2 Consumidor Organizacional

Inclui organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, órgão do governo e instituições civis, todas as quais precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente.

O processo neste caso é mais complicado, pois o poder de decisão envolve vários departamentos da organização e um maior procedimento operacional na hora da tomada de decisão.

De acordo com Kotler e Keller (2006), é fundamental conhecer o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que no âmbito mercadológico o objetivo central seja a satisfação dos desejos e necessidades existentes dos mesmos. São vários os fatores internos e externos que influenciam a decisão na hora da compra. Para Solomon (2002), as pessoas enquanto consumidoras sofrem influências sociais, psicológicas, pessoais e culturais.

Para Kotler e Keller (2006), o fator cultural exerce uma profunda influência sobre os consumidores. E os fatores culturais subdividem-se em três: cultura, subcultura e classe social.

“A cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos”. (Solomon, 2002, p. 371). As avaliações dos produtos feitas pelos consumidores são afetadas por sua aparência, gosto, textura ou aroma. As pessoas podem sentir a textura, o sabor, o aroma com os olhos.

De acordo com Kotler (1998, p.162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Uma vez que a maior parte desse comportamento é aprendido. Um exemplo é o das crianças que, aprendem seus valores à medida que crescem dentro de uma determinada sociedade, onde lhe são ensinadas um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos, através da vida familiar e por instituições como escolas e igrejas que acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

“O imposto da cultura é tão natural e automático que sua influencia sobre o comportamento costuma ser dada como certa”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p.287). Nesse sentido, o indivíduo é levado a fazer determinadas coisas, “porque é a coisa certa a fazer”. Porque foi ensinado assim, segundo os seus costumes e valores. Essa resposta reflete a influência enraizada da cultura em nosso comportamento. Apenas quando se é apresentado a pessoas de valores culturais diferentes, ou costumes diferentes, é que há uma conscientização de como a cultura moldou o nosso próprio comportamento.

Para Karsaklian (2000) muitas empresas têm seus produtos fracassados, chegando até a falência da mesma, por desconsiderarem a influência da cultura na vida de seus consumidores.

“A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade”. (Engel, Blackweel e Miniard, 2000, p. 397).

De acordo com Kotler (1996, p. 107), “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento. Nesse sentido, as divisões das classes sociais são ordenadas hierarquicamente e as indicações são feitas mediante ocupação, renda, riqueza, escolaridade, tipo de residência, entre outras variáveis.

A motivação do consumidor está fortemente associada à realização de suas necessidades, sentimentos e desejos.

As três teorias da motivação humanas mais conhecidas, segundo Kotler, são:

A teoria de Sigmund Freud diz que “o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos”. (Karsaklian, 2000, p. 24). Kotler (2000, p. 194) cita que o comportamento das pessoas é inconsciente e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações.

São desejos guiados por motivos conscientes e inconscientes. Essa teoria estudou os motivos pelos quais o consumidor é responsável pela aceitação ou rejeição de um determinado produto, bem como estabelecer entre o psíquico e a personalidade, com comportamentos e gostos no que diz respeito às relações de troca.

Para Abraham Maslow, criador da mais conhecida teoria sobre as necessidades que motivam o comportamento do ser humano e são organizadas em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedece à escala das necessidades mais urgentes. A teoria de Maslow é demonstrada na figura abaixo:

Figura 2: Necessidades de Maslow



Fonte: Kotler (2000)

Teoria de Herzberg

Frederick Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores. Os que causam insatisfação e aqueles que são responsáveis pela satisfação. Para motivar as pessoas não basta que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes para motivar uma compra.

Percepção

"Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica". Segundo Karsaklian (2000, p.43) "Quando uma pessoa se encontra motivada está pronta para agir. O modo como ela age é influenciado por sua percepção da situação". Kotler (1998, p.174).

Aprendizagem

Aprendizagem é "processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro". Schiffman e Kanuk (2000, p. 137). Já Karsaklian (2000, p.72) salienta que "aprendizagem é uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada". A autora destaca que a maior parte do comportamento humano é aprendido, independente de toda a tendência inata.

Neste caso, se uma pessoa ao adquirir um produto ou serviço de determinada marca, tiver suas expectativas e necessidades atendidas, da próxima vez que procurar um produto semelhante, irá optar pela mesma marca do produto já experimentado, pois será generalizada a resposta a um estímulo semelhante positivo.

Crenças e atitudes

É através da ação de aprendizagem, que as pessoas adquirem suas crenças e atitudes.

Segundo Kotler (1998, p. 176), crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. E atitude é o ato mental que descreve a resistência favorável ou desfavorável de uma pessoa em relação a um objeto ou idéia. Schiffman e Kanuk (2000) salientam que "em situações nas quais procuram resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, os consumidores provavelmente irão

formar atitudes (positivas ou negativas) em relação a produtos com base na informação exposta e na sua própria cognição (conhecimento e crenças)".

A capacidade da formação de atitudes do consumidor é fortemente influenciada pela sua experiência pessoal, pela influência da família e dos amigos, pelo marketing direto e pela comunicação de massa.

Compra por impulso

De acordo com Skinner (1989) um "impulso" é um recurso verbal com o qual se descreve um estado de frequência do comportamento e, para que se possa compreender um "impulso" é necessário que se compreenda as variáveis de privação e saciação. Afirma ainda que um objeto vale para o indivíduo exatamente a quantia de dinheiro que dará em troca dele.

Na maioria das vezes, a compra por impulso não foi planejada, mas ela acontece, devido à visualização de um determinado produto seguida da lembrança que precisa dele, ou que poderia precisar. Ou mesmo devido ao preço ofertado, o consumidor enxerga uma boa oportunidade e não abre mão da compra.

A impulsividade é decorrente do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo, pois a compra impulsiva traz prazer na sua realização como compensações afetivas, melhoramento do humor. A atividade de compra por impulso é encarada como um tipo de lazer que traz sentimentos favoráveis e positivos. Há pessoas que adotam as compras para aliviar o estresse depressão ou aliviar a solidão. As motivações para fazer compras são muito diversificadas.

5.3 Risco Percebido

Os consumidores são constantemente levados a tomar decisões acerca de quais produtos ou serviços comprar e onde comprá-los. E essas decisões são geralmente incertas, percebendo então o risco ao ter que fazer a escolha da compra. Schiffman e Kanuk (2000, p. 130) definem o risco percebido "como a incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as consequências de suas decisões de compra". O grau de risco que os consumidores percebem, influenciam suas estratégias de compra.

Existem cinco tipos de riscos percebidos:

- Risco funcional – é o risco de que o produto adquirido não tenha o desempenho esperado (o novo carro biflex irá funcionar com os dois combustíveis. Será?)
- Risco físico – é o risco que o produto possa impor para si próprio e para terceiros. (o telefone celular é seguro ou emite radiação danosa?)
- Risco financeiro – é o risco que o produto não vale o que custou. (o MBA em Finanças Empresariais me ajudará a conseguir uma colocação melhor no mercado de trabalho?)
- Risco social – é o risco que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social (aquele desodorante novo irá realmente eliminar o odor da transpiração?)
- Risco psicológico – é o risco de que uma escolha errada fira o ego do consumidor. (será que estarei bem vestida com essa roupa para o jantar de hoje à noite?)

5.4 Processos Decisórios do Consumidor

O consumidor ao escolher os produtos e serviços para o seu uso passa por várias etapas. Devido esse processo interagir como as forças internas e externas do ambiente afetando o que os mesmos pensam, sentem e agem.

5.4.1 Pré- compra

Os critérios de avaliação usados pelos consumidores para verificar os produtos e serviços que pretendem adquirir dá-se o nome de pré-compra.

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para analisar a pré-compra as três primeiras etapas vão ser analisadas.

- Reconhecimento do problema – é quando o consumidor percebe que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. Essa situação ainda que transitoriamente lhe cause desconforto.
- Busca de informações – quando surge o interesse por um produto ou serviço, o consumidor tende a buscar mais informações sobre o que deseja. Podendo recorrer à memória com o objetivo de saber se já ouve experiências anteriores ou recorrer a fontes pessoais e fontes públicas.
- Avaliação de alternativas – é o estágio que vai buscar informações e esclarecer problemas ao consumidor, com o objetivo de orientar a compra, mostrando-se capaz de satisfazer as necessidades do consumidor.

5.4.2 Compra

É a fase principal do processo decisório do consumidor. Após feita a busca de informações e avaliada as alternativas, o indivíduo está pronto a realizar o ato da compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão, nesta fase citadas por Engel, Bleckwell e Paul (2000. P. 154) [...]

- Compra totalmente planejada – tanto produto quanto marca são escolhidos com antecedência.
- Compra parcialmente planejada – há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada.
- Compra não planejada – tanto o produto quanto a marca são escolhidas no ponto de venda.
- Compra por impulso – compra sem planejamento.

5.4.3 Pós-compra

Processo pelo qual o consumidor vai comparar o desempenho do produto ou serviço adquirido em relação a experiências anteriores e vai ter ou não a satisfação quanto ao novo produto ou serviço consumido. É essencial para uma empresa manter, intensificar e zelar pela satisfação de seus consumidores. E esta satisfação está diretamente ligada à qualidade ou desempenho do produto adquirido.

A fidelidade pode ser avaliada pela satisfação dos consumidores. Uma empresa para tornar-se indispensável para seus clientes tem que cumprir com seus compromissos, parar de se desculpar e fazer seu trabalho. Descobrir o que seu cliente quer e satisfazer seus desejos, sendo capaz de surpreendê-lo.

As empresas precisam conhecer o consumidor e sua realidade para atender suas necessidades mostrando um diferencial perante a concorrência.

A fidelidade do cliente não é certa, pois o cliente só continuará sendo fiel até o momento que ele perceber um melhor valor ou qualidade, que poderia obter em outra empresa.

Para as empresas é mais vantajoso investir nos seus clientes fiéis, do que está sempre a procura de novos clientes. Clientes fidelizados já têm a experiência de uma compra ou de um serviço, que atenderam suas necessidades com sucesso, gerando assim, a confiança na relação com a empresa, fazendo com que o cliente volte e cabe à empresa investir no marketing para poder continuar atraindo esses e novos clientes.

6 METODOLOGIA

Atualmente existe uma grande variedade de segmentos na cidade de Caruaru- PE, que atendem as mais diversas tendências e gostos. Partindo desse ponto de vista, foi elaborado um questionário para definir com base nas finanças comportamentais quais são os fatores determinantes da decisão de compra na cidade estudada. Esta pesquisa pretende responder o problema proposto por meio do método dedutivo, este método não oferece conhecimento novo, ele organiza

dados obtidos para tirar conclusões sobre um assunto específico, nesse caso, envolvendo todo o comportamento do consumidor no processo de compra.

Como o tema Finanças Comportamentais é novo, houve muita dificuldade para encontrar material para estudo, esse trabalho acadêmico foi direcionado a poucos livros que abordam o assunto, a maioria das pesquisas foram feitas através da internet, por meio de alguns sites, teses e dissertações publicadas. Esta pesquisa mostra informações detalhadas sobre as Finanças Comportamentais e os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, na cidade de Caruaru-PE, enfatizando a importância das questões que influenciam tal comportamento e o valor dessa pesquisa para o mercado consumidor.

A abordagem e o instrumento de coleta de dados foram apresentados de forma quantitativa, com o objetivo de mostrar o perfil dos entrevistados, onde a coleta de dados foi aplicada no centro de Caruaru e North Shopping, em uma população de 200 entrevistados.

Quanto aos fins e quanto aos meios

a) Quanto aos fins essa pesquisa é caracterizada da seguinte forma, segundo Vergara (2003, p. 46-49):

- Exploratória: “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.”
- Descritiva: “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno [...]. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.
- Explicativa: ”tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.”

b) Quantos aos meios, de acordo com Vergara (2003, p. 46-49):

- Bibliográfica: “é o estudo sistemático desenvolvido com base em material público em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público geral”.

- Pesquisa de campo: “é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.
- Estudo de caso: “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como [...] comunidade ou país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo”.

Através de bibliografias utilizadas para composição da pesquisa, obteve-se um apurado de informações com foco na temática a ser estudada, o que permitiu um estudo de caso com objetividade e uma pesquisa de campo melhor elaborada, assegurando a eficiência e segurança dos dados e atingindo os objetivos propostos.

O método usado na pesquisa foi o quantitativo em forma de questionário, levantando as questões mais importantes para responder aos objetivos delimitados no estudo.

A amostra dessa pesquisa gira em torno de um número de 200 consumidores abordados no centro de Caruaru-PE e North Shopping também em Caruaru, visando à análise de dados referentes ao tema Finanças Comportamentais: fatores que influenciam os consumidores na hora da compra.

A pesquisa foi realizada com consumidores da cidade de Caruaru-PE, no North Shopping, antigo Shopping Caruaru, e no centro da cidade. O foco do trabalho foi o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a decisão de compra.

A coleta de dados foi realizada através de questionário respondido pelo consumidor por livre e espontânea vontade, garantido o sigilo total das informações.

Os dados foram analisados através de sua tabulação fornecida por meio de gráficos e sua interpretação foi feita com base nessa análise. Foi apresentado o ponto de vista dos entrevistados de maneira clara e precisa.

7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados das entrevistas foram analisados e os gráficos mostram em percentual os resultados encontrados no comportamento de consumidores da cidade de Caruaru-PE e cidades vizinhas.

Para tanto, segue a análise e os gráficos abaixo:

7.1 Dos sujeitos da pesquisa

Tentando atingir os objetivos apresentados nesse trabalho, o questionário criado apresenta alternativas para uma melhor compreensão dos tipos de consumidores existentes na cidade de Caruaru-PE. As questões de nº 1 a nº 5 mostram o perfil dos entrevistados, como gênero,faixa etária, estado civil, renda e cidade onde reside. A partir das próximas questões, da nº 6 a nº 17, referem-se às questões ligadas ao consumidor, suas preferências e o ponto de vista da população abordada e como os métodos usados no comércio de Caruaru interferem na vida de sua população.

7.2 Perfil dos entrevistados

Figura 3 – Perfil sócio-demográfico

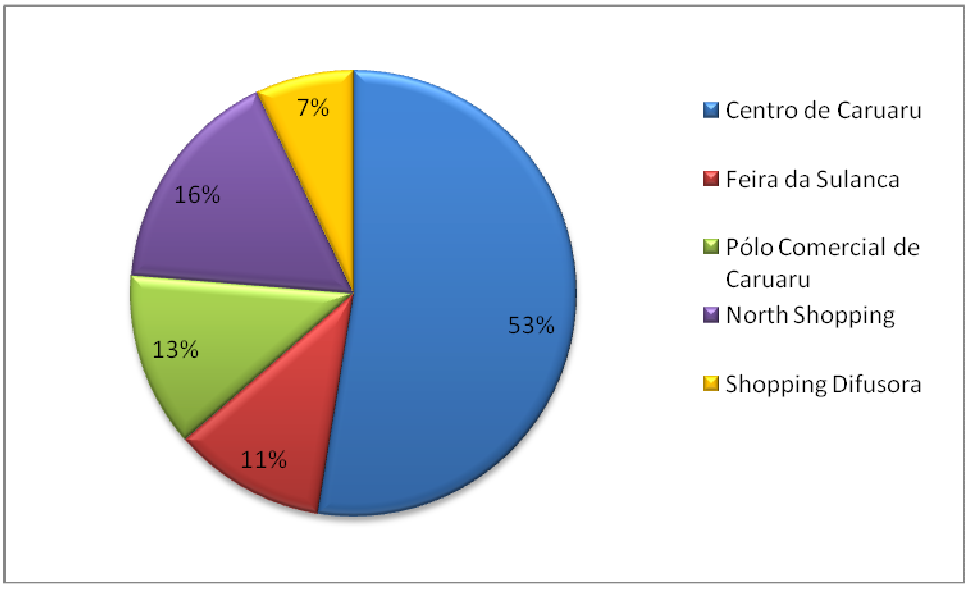
PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO		
Gênero	Qtd. de Respondentes	%
Masculino	59	**29,5**
Feminino	141	**70,5**
TOTAL	**200**	**100**
Faixa Etária	Qtd. de Respondentes	%
Até 20 anos	44	**22**
De 21 a 30 anos	92	**46**
De 31 a 40 anos	44	**22**
De 41 a 50 anos	13	**6,5**
Mais de 51 anos	7	**3,5**
TOTAL	**200**	**100**
Estado civil	Qtd. de Respondentes	%
Solteiro (a)	114	**57**
Casado (a)	71	**35,5**
Outros (divorciado (a), viúvo (a), separado (a))	15	**7,5**
TOTAL	**200**	**100**
Cidade onde reside	Qtd. de Respondentes	%
Caruaru	170	**85**
Outras	30	**15**
TOTAL	**200**	**100**
Renda Mensal	Qtd. de Respondentes	%
Até 1.000,00	152	**76**
De 1.000,00 a 2.500,00	27	**13,5**
De 2.600,00 a 3.500,00	11	**5,5**
De 3.600,00 a 4.500,00	5	**2,5**
Acima de 4.500,00	5	**2,5**
TOTAL	**200**	**100**
Onde realiza suas compras?	Qtd. de Respondentes	%
Centro de Caruaru	162	**81**
Feira da Sulanca	34	**17**
Pólo Comercial de Caruaru	39	**19,5**
North Shopping	51	**25,5**
Shopping Difusora	22	**11**
TOTAL	**308**	**154**

Fonte: Questionário aplicado, 2009

Figura contendo a identificação dos entrevistados, sendo essa amostra feita com um total de 200 pessoas, percebeu-se a grande maioria do gênero feminino 70,5% e apenas 29,5% do gênero masculino, onde está claro que as mulheres vão mais as compras do que os homens. Quanto à faixa etária, 46% estão com idade entre 21 a 30 anos, com predominância de indivíduos solteiros com renda de até R$ 1.000,00 em sua grande maioria, 76%. Dos questionários respondidos 85% são residentes em Caruaru, como a cidade é centralizada e possui uma boa variedade em produtos vendidos, consumidores de cidades próximas também vêm fazer suas compras, os outros 15% são de cidades como Bezerros, Santa Cruz do Capibaribe, Agrestina, Altinho, Bonito, Garanhuns, Poção, Vertentes, Surubim, Sairé.

7.3 Identificação da percepção dos sujeitos da pesquisa

Figura 04- Onde realiza suas compras?

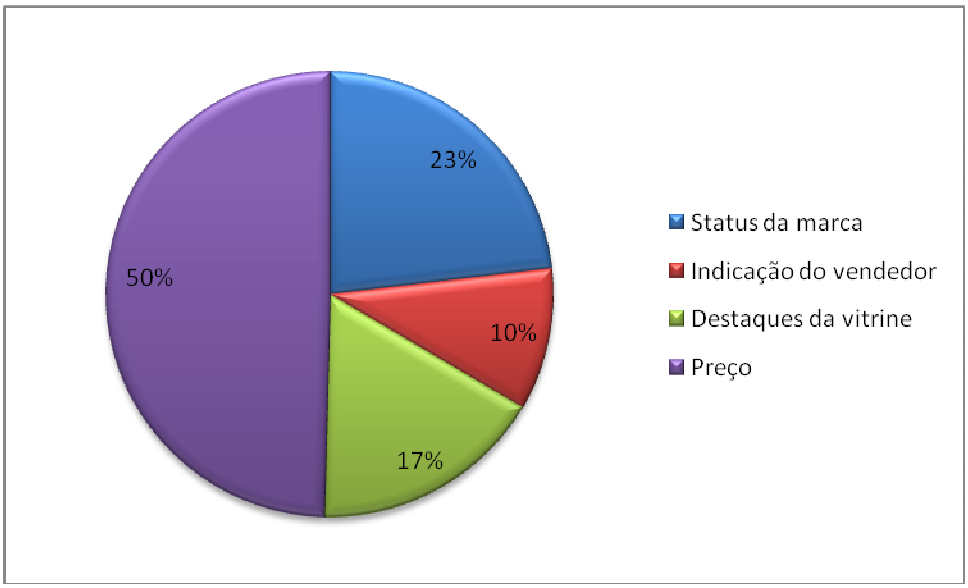


Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Observou-se que a preferência dos entrevistados continua sendo fazer compras no tradicional centro comercial de Caruaru, com 53%, em segundo lugar o North Shopping, antigo Shopping Center Caruaru, com 16% da opinião dos consumidores, seguidos de Pólo Comercial de Caruaru, Feira da Sulanca e Shopping Difusora, respectivamente. A maioria dos entrevistados estão procurando

mais qualidade na hora da compra, deixando de lado artigos baratos e de menos qualidade como os comercializados na histórica Feira da Sulanca. A escolha pelo centro da cidade se dá pelos preços mais acessíveis do que os preços do shopping, no entanto com a mesma qualidade.

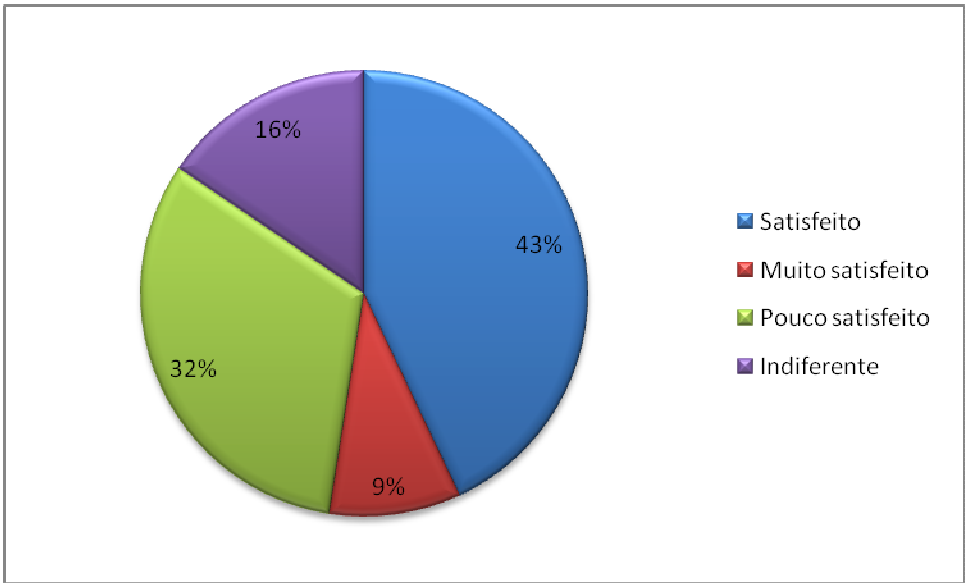
Figura 05- O que considera ao escolher um produto?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Constatou-se que, 50% do público declaram ser o preço o fator determinante ao escolher um produto, quando a qualidade do produto não está em questão. No que diz respeito a satisfazer as necessidades de auto-estima, o status da marca é fator decisivo de influência, com 23% das opiniões.

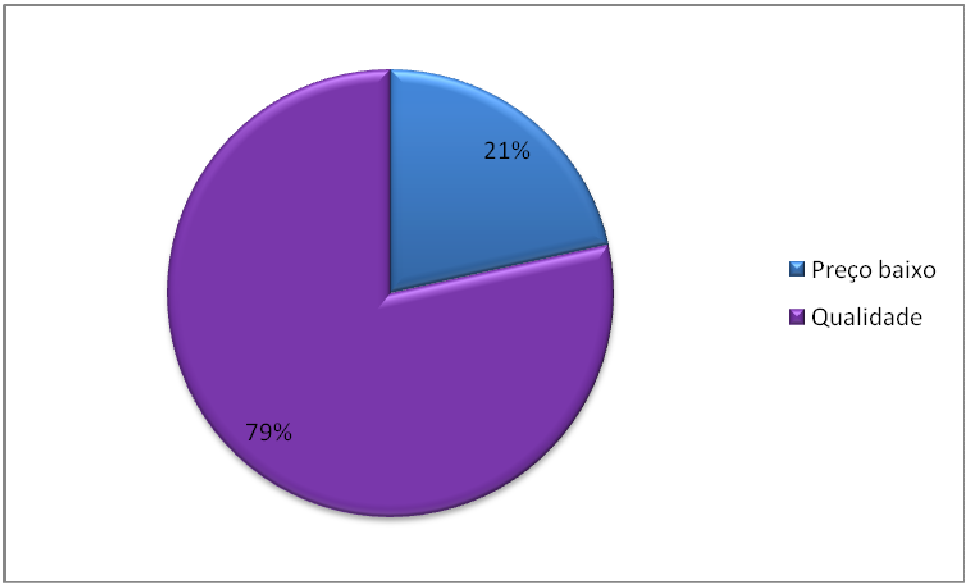
Figura 06 – Você está satisfeito com o atendimento das lojas de Caruaru?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Um número pouco expressivo dos entrevistados, 43%, estão satisfeitos com o atendimento em Caruaru, comparando com 32% dos consumidores que estão pouco satisfeitos e acham que o atendimento deveria ser melhorado, existindo assim um alto grau de insatisfação dos consumidores em relação ao atendimento prestado nas lojas da cidade.

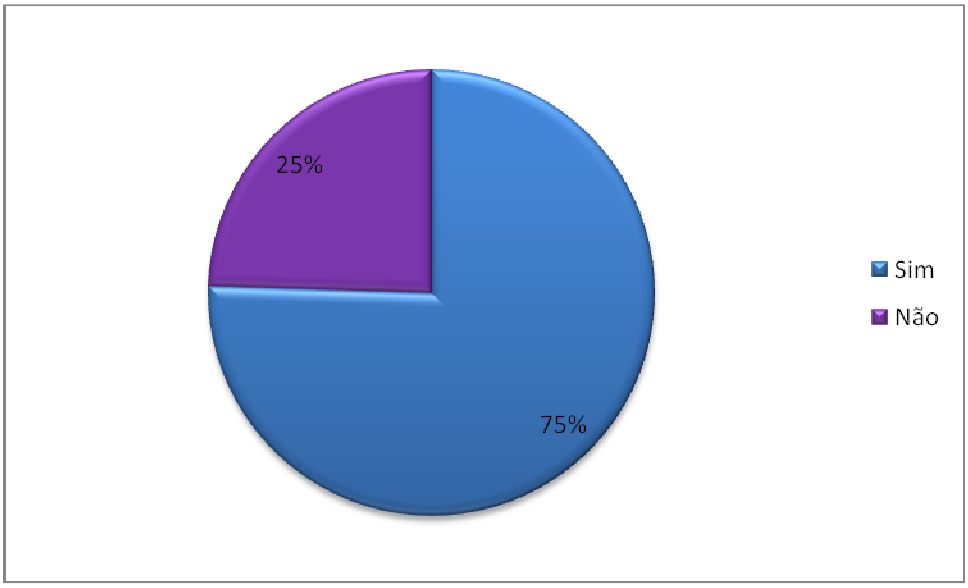
Figura 07 - Qual o principal fator determinante na decisão de compra?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

A qualidade do produto aparece na entrevista como ponto essencial na decisão de compra. Observou-se que quando o consumidor tem a opção de escolher entre o preço baixo ou a qualidade do produto, imediatamente descartam a opção de preço baixo como fator principal e escolhem a qualidade como fator determinante. Hoje em dia as pessoas preferem esperar e comprar produtos de melhor qualidade do que comprar a preços baixos e ter prejuízo depois.

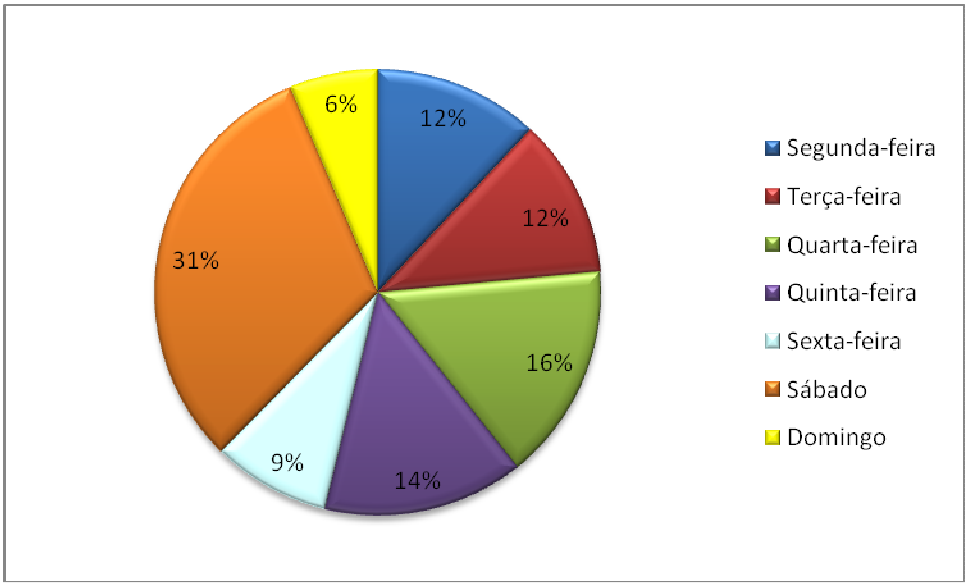
Figura 08 - Os produtos oferecidos na cidade de Caruaru suprem suas necessidades de consumo?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

A cidade de Caruaru tem um grande atrativo comercial, de boa localização e extrema importância na economia da região, seus produtos são diversificados e atrai boa parte dos moradores de cidades vizinhas. Em conseqüência desse quadro, 75% dos entrevistados estão satisfeitos e encontram o que precisam na cidade para suprir suas necessidades.

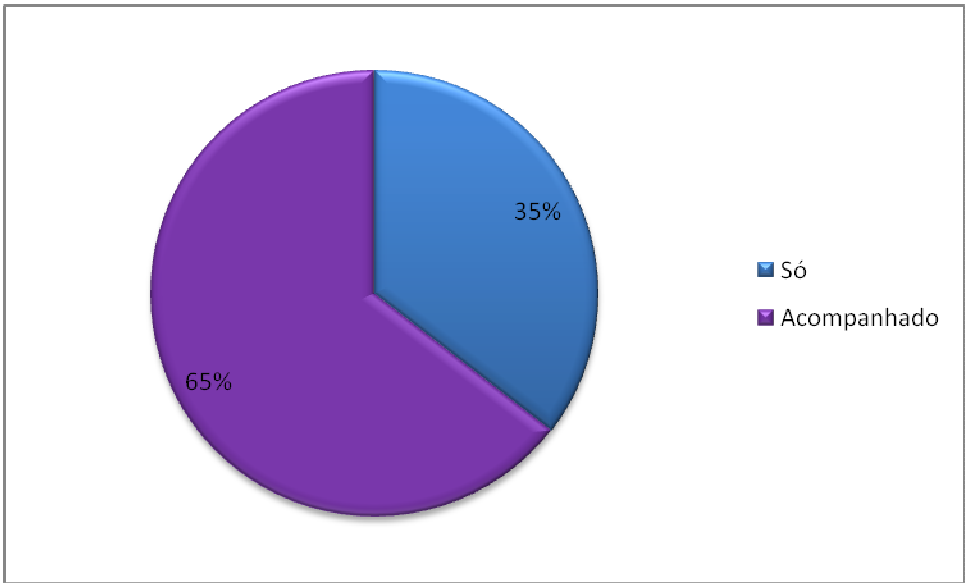
Figura 09 - Qual o melhor dia da semana para realizar compras em Caruaru-PE?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Pela pesquisa aplicada, constata-se que, com 31% do total, o sábado é o dia preferido para fazer compras, pela maior disponibilidade de tempo, de produtos ofertados, quer seja no comércio, nas feiras livres ou nos shoppings da cidade. E há a possibilidade de contar com companhia de terceiros, tornando o ato do consumo mais atrativo.

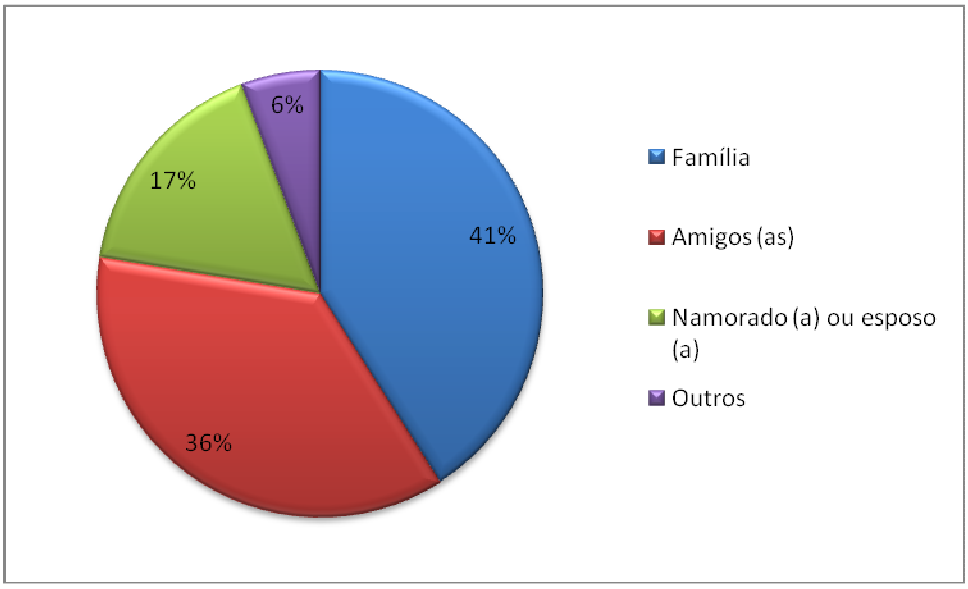
Figura 10 - Você prefere ir às compras sozinho ou acompanhado?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

A maior parte dos respondentes, 65%, preferem realizar suas compras acompanhados. Esse percentual indica que as pessoas se sentem mais seguras quando estão acompanhadas, por questão de opinião ou só pela companhia. Há quem opte pelas compras sozinho, que também teve um bom índice, 35%.

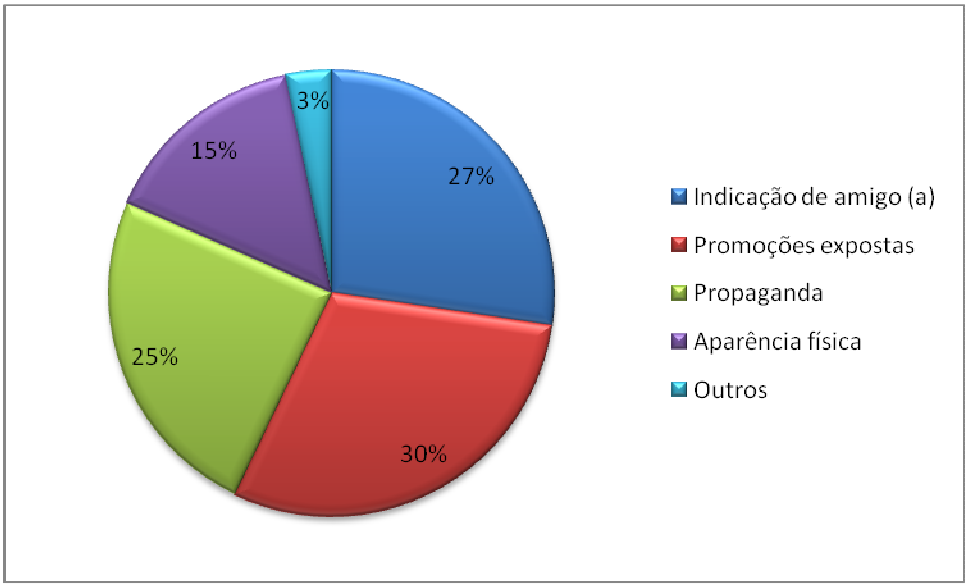
Figura 11 - Qual a melhor companhia para realizar compras?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Familiares ainda é a melhor companhia para a realização das compras, 41%, pela maior proximidade e a opinião mais sincera. Os amigos vêm em segundo lugar, 36%, mostrando que suas opiniões também são importantes e levadas em consideração.

Figura 12 - Qual o motivo que leva você a conhecer uma loja nova?

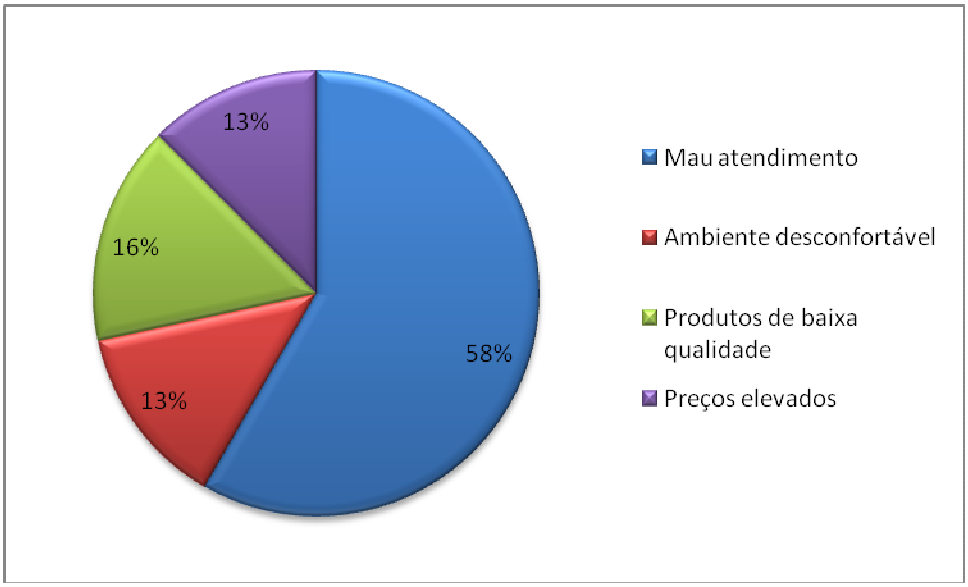


Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Com o resultado mostrado no questionário, representado pela figura 12, vê-se que 30% dos respondentes são motivados a conhecer uma loja nova através das promoções expostas. A exposição do produto atrai mais o cliente do que indicações de amigos ou aparência física de uma loja.

A propaganda com 25%, também ganha seu espaço, pois “é a alma do negócio”, e é preciso além de expor o produto, chamar a atenção para o mesmo.

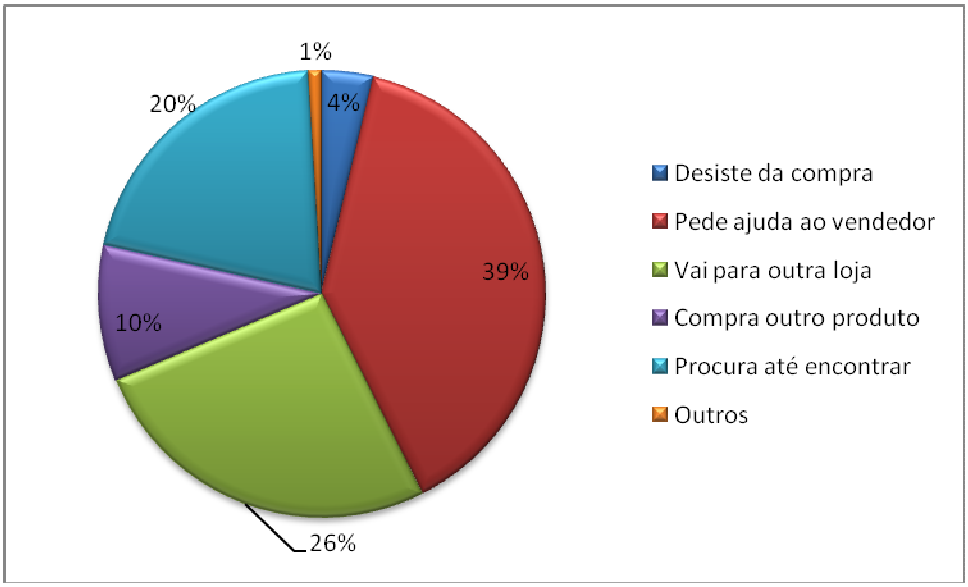
Figura 13 - Qual o motivo que leva você a deixar de frequentar uma loja?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Se mal atendido é fator determinante, com 58% das respostas, para que os consumidores deixem de freqüentar uma loja, a boa qualidade do atendimento é um ponto chave para ganhar a fidelidade e conquistar cada vez mais novos clientes. Outros fatores que também levam a perda de clientes são: ambiente desconfortável, produtos de baixa qualidade e preços elevados. Os consumidores hoje estão mais informados e mais exigentes, se os centros comerciais não se adaptarem as mudanças exigidas pelo mercado, serão predestinados ao insucesso.

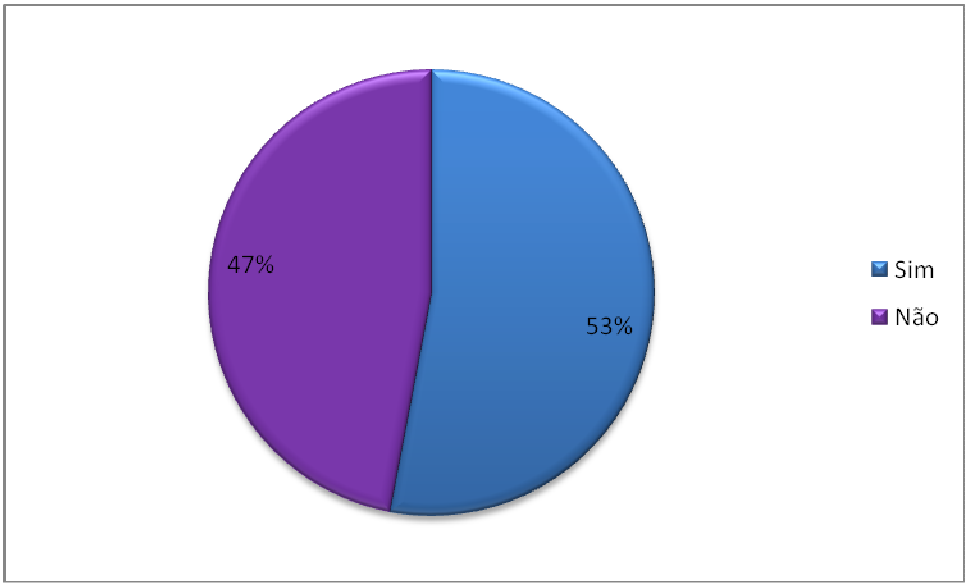
Figura 14 - Quando demora a encontrar o produto/marca desejada você:



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Diante do gráfico analisado, 39% dos sujeitos da pesquisa afirmam que quando não conseguem achar o que estão procurando, pedem ajuda ao vendedor da loja, isso nos mostra a importância de pessoas capacidades e conhecedoras do produto que estão vendendo para dar informações precisas e verdadeiras. 26% não desistem da compra e procuram em outra loja quando não acham o que procura.

Figura 15 - Você é fiel a alguma loja?



Fonte: Questionário aplicado, 2009.

Percebe-se com o resultado obtido que, apesar da opinião ser tão dividida, ainda assim a fidelidade por uma loja ainda é maioria, com 53% da opinião dos entrevistados. Isso indica que as pessoas tendem a repetir a compra no mesmo estabelecimento, uma vez que sua experiência tenha sido positiva, essa questão tem relação direta com o bom atendimento oferecido e mercadoria de boa qualidade, fidelizando o cliente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base o estudo sobre o comportamento do consumidor, observou-se que o processo de decisão de compra é influenciado por vários fatores que cercam o individuo, entre eles: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o qual é capaz de agregar valor, ou não, a um produto na hora da compra.

Neste presente trabalho, buscou-se contribuir para o melhor entendimento do comportamento do consumidor no processo de compra, não o considera o principal valor decisivo, as pessoas buscam em primeiro lugar a qualidade do produto e a satisfação que o mesmo oferece. É importante o estudo das Finanças Comportamentais para detalhar melhor o comportamento do individuo em relação ao meio que o cerca, e verificar se as ofertas demandadas satisfazem suas necessidades.

No entanto, pode-se concluir diante dos resultados obtidos que existe um alto grau de insatisfação dos consumidores em relação ao atendimento prestado nas lojas da cidade, onde o mau atendimento é fator determinante para os entrevistados deixarem de freqüentar uma loja.

Logo, percebe-se a importância das empresas aqui estabelecidas capacitarem suas equipes, para não correr o risco de perder espaço e clientes para a concorrência.

Este estudo proporcionou o melhor conhecimento da economia local, revelando as preferências de consumo das pessoas em relação aos centros de compra existentes na cidade. Apesar da evolução da economia, com construções

sofisticadas e confortáveis, o número de indivíduos que preferem o centro da cidade como principal fonte de realização de suas compras é de 53%, mostrando que a característica local da região ainda não evoluiu como nas capitais do estado, onde as pessoas preferem os shoppings para realizar suas compras.

Nossa pesquisa foi aplicada no centro da cidade e no North Shopping, em Caruaru-PE, o que talvez a limitou, por não ter sido aplicada em todos os centros de compra citados no questionário, deixando margem para um estudo mais especifico no futuro. Sabe-se também que a Feira da Sulanca atrai uma grande clientela, não só local, mais de todo país, logo, muitas pessoas visitam a cidade, a enquete com a expressão a nossa conhecida Feira obteve 11% da preferência do público.

No que diz respeito ao melhor dia de compra, os entrevistados preferem o sábado como melhor opção para consumo, devido a maior quantidade de tempo disponível para pesquisar e concluir suas compras. Crê-se que esta mudança de comportamento é dada pela falta de tempo e muito trabalho existente nos dias úteis e isso leva as pessoas cada vez mais a optarem pelos finais de semana. A escolha pelo centro da cidade se dá pelos preços mais acessíveis, mesmo que os shoppings tenham uma carga horária mais estendida, no entanto, os preços não são tão atrativos.

Diante de tudo que foi estudado e analisado nesta pesquisa, concluí-se que o comportamento do consumidor deve ser estudado por todos que ofertem algum produto ou serviço. Uma vez que o mesmo é determinante na decisão de compra e no sucesso de uma empresa.

ABSTRACT

This work aims to establish the main influences consumer behavior when buying from stores across the city of Caruaru-PE. The survey was conducted with consumers of the city of Caruaru-PE, North Mall, Shopping Caruaru old, and in the city center. The sample of this study was 200 consumers, with the following results: 50% of the public claims to be the price the determining factor when choosing a product, where product quality is not an issue. Regarding the needs of self-esteem, status of the brand is a decisive factor of influence, with 23% of reviews. For applied research, it appears that, with 31% of the total, Saturday is the favorite day to shop, the greater availability of time, products offered, whether in trade, free markets or shopping malls in the city. And there is the possibility of having the company of others, making the act of consumption more attractive. Given all that has been studied and analyzed in this research, I concluded that consumer behavior should be studied by anyone who offers any product or service, since it is a determinant in purchasing decisions and the success of a company.

Keywords: Consumers, Decision making purchase; Behavioral Finance

NOTAS

[1] Prof. da UFPB e doutorando pela UnB, autor de vários artigos nacionais e internacionais.

[2] Especialista em Finanças pela FAVIP.

[3] Especialista em Finanças pela FAVIP.

[4] Especialista em Finanças pela FAVIP.

[5] Prof. da UnB e autor de vários livros e artigos.

REFERÊNCIAS

BARBERIS, Nicholas, THALER, Richard. **A survey of behavioral finance**. New York: National Bureau of Economic Research, 2002. Working paper n. 9222.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul. **MARKETING - criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor.** – 2. Ed. Revista e ampliada – São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2004.

GOMES, Laurence Beltrão. **Um Estudo Sobre Ilusões Cognitivas em Finanças Comportamentais**. 2005. 121 fl. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Educação do Novo Milênio**; Tradução Bazán. Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. Editora Best Seller, 3º Ed.; São Paulo, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazan. **Comportamento do Consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHLEIFER, Andrei; SUMMERS, Lawrence H. **The Noise Trader Approach**. Finance Journal of Economic Perspectives, v. 4, n. 2, p. 19-33, 1990.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. 7 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989, 420p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.