

# Fator e suas variáveis



## 2. Conteúdo

### 2.1 – Fator Cultural e suas variáveis

### 2.2 – Fator Social e suas variáveis

### 2.3 - Fator Pessoal e suas variáveis

### 2.4 – Fator Psicológico e suas variáveis

## 2.1 Fator Cultural e suas variáveis

Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes, pois tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar.

Cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. É o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa sendo grande parte aprendida. Ao crescer em uma certa sociedade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras importantes instituições.

Todo grupo ou sociedade tem sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de um país para outro. Sendo assim os profissionais estão sempre tentando localizar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que possam ser desejados.

Subcultura cada cultura é constituída por subculturas que identificam e socializam de maneira mais específica cada um de seus membros. Dentre essas pode citar: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas. A partir do momento que um desses fatores, ou todos eles, crescem, com forte influência sobre as pessoas, faz-se necessário a elaboração de programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

Classes Sociais são divisões relativamente homogêneas e

duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial e diferem com relação a padrões de linguagem, preferências de atividades, lazer, dentre outros fatores.

Geralmente pessoas da mesma classe social comportam-se de maneira mais semelhante do que pessoas de classes diferentes. Essas pessoas são vistas de maneira inferior ou superior conforme sua classe social, tornando possível a transição de uma classe social para outra no decorrer da vida apesar de obter preferências distintas.

## **2.2 Fator Social e suas variáveis**

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, tais como: papéis sociais e status, família e grupos de referência. Assim como os fatores culturais, os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais.

Grupos de Referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é uma organização que mantém a compra de produtos e consumo mais importante da sociedade. Entre o comprador e sua família, a influência no comportamento de compra pode ser muito significativa, mesmo quando estão há algum tempo distantes. A mulher atua como o principal comprador da família, principalmente no que diz respeito à alimentação, roupas, acessórios e diversos. Pode-se dizer também que, cada vez mais, esses homens e mulheres, tratando-se de maridos e esposas, têm tomado esse tipo de decisão em conjunto. É de suma importância ainda considerar o aumento na quantia que é gasta por crianças e adolescentes e a influência direta e indireta que exercem.

O volume relativo e a influencia dessas fontes de informações variam conforme a categoria do produto e as características do comprador. Kotler

afirma que, de modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações de fontes comerciais.

Grupos Primários família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho (mais informais). Grupos Secundários além da família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, existem os grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, os quais têm uma menor interação contínua. É necessário considerar também que as pessoas podem ser influenciadas por grupos dos quais não fazem parte, como grupos sociais que têm alto padrão de vida e consumo.

Grupo de Aspiração algo que o individuo almeja chegar. Grupos de Dissociação e quando os valores ou comportamentos são rejeitados. Cabe portanto as empresas procurar sempre os formadores de opinião (que está em todos os grupos) a fim de determinar quem é o comprador, quem é o decisor e quem é o influenciador.

Família os membros da família constituem um grupo primário de referência mais influente. Existem dois grupos:

- Família de orientação – formada pelos pais
- Família de procriação – esposa e filhos

Papéis e Posições Sociais um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel significa uma posição social. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade.

### **2.3 Fator Pessoal e suas variáveis**

Fator Pessoal as decisões do comprador são também influenciadas por idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. A personalidade afeta o modo como as pessoas vêem as coisas. Um exemplo disso é a relação entre o asseio e o uso de determinados tipos de produtos, Dentre os inúmeros fatores que influenciam nas diferenças entre as pessoas, podemos citar : fatores genéticos de descendência, sexo, idade e personalidade. Cada consumidor reage de uma forma diferente, sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada pessoa é diferente uma da outra e isso faz com que os consumidores atuem de maneira

diferente uns dos outros.

Dentre os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor temos os fatores pessoais como:

Idade e Estágio no Ciclo de Vida o consumo de produtos e serviços também depende da posição no ciclo de vida na qual o consumidor se encontra. A criança, o adolescente, o adulto e o idoso têm hábitos diferentes em como se alimentar, se vestir e na hora do lazer. No entanto os profissionais de marketing devem prestar muita atenção com relação às circunstâncias de vida e seus efeitos no comportamento de consumo.

Ocupação e Circunstâncias Econômicas variáveis como profissão, ocupação e condições econômicas definem status e poder aquisitivo e também definem claramente o consumo de produtos específicos.

A ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa e a escolha do produto também é afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade). As empresas de produtos sensíveis ao nível de renda prestam atenção às tendências de renda pessoal. Se os indicadores apontarem uma recessão, a empresa terá que reposicionar e reestudar os preços de seus produtos para continuar oferecendo valores aos seus clientes-alvo. Sabe-se também que os mercados têm por objetivo pessoas com dinheiro para gastar. Sendo assim os padrões de gasto estão intimamente ligados com a renda.

Personalidade e Estilo de Vida é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Dentre suas principais características pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

É interessante afirmar que as marcas também têm personalidade própria, sendo que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Personalidade de marca costuma ser definida como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular e o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua auto-imagem. Entretanto, muitas vezes essa personalidade corresponde ao modo como essa pessoa gostaria de se ver e não como os outros a vêem.

Segundo Kotler, pesquisar entre os consumidores quando eles tomaram conhecimento do produto e da marca pela primeira vez, quais suas crenças sobre a marca, como estão envolvidos com o produto, como fazem suas escolhas e qual o nível de satisfação após a compra.

É correto afirmar que indivíduos da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilo de vida totalmente diferentes. Esse estilo é o padrão de vida de uma pessoa, composto por atividades, interesses e opiniões. É através dele que a pessoa é representada por inteiro, interagindo com seu ambiente. Setorna necessário, então, que as empresas estabeleçam ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Muitas vezes esses estilos de vida são moldados pelas restrições monetárias ou de tempo dos consumidores. Para que se possa atender esse tipo de consumidor é preciso criar produtos e serviços de baixo custo. O indivíduo também é influenciado por valores centrais, crenças que dão base às atitudes e comportamentos do consumidor. Esses valores determinam as escolhas e os desejos em longo prazo.



Devido a essa complexidade do ser humano, o papel do líder é crucial para as relações interpessoais de sua equipe e para o desempenho da organização, pois como já vimos, **liderar** significa conduzir, inspirar, servir de exemplo, visando influenciar as pessoas a atingir os objetivos propostos.

## 2.4 Fator Psicológico e suas variáveis

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor aos

estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória. Todos os indivíduos possuem inúmeras necessidades o tempo todo. Algumas delas são fisiológicas, enquanto outras são psicológicas. As necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente. Levando em consideração essa ordem de importância,

Podemos citar: as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de auto-realização. A partir do momento que o indivíduo consegue satisfazer uma necessidade importante, ele passa a tentar satisfazer a próxima necessidade.

Motivação e Percepção muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. São os chamados fatores psicológicos. Uma pessoa motivada está pronta a agir e sua atitude vai depender da percepção que ela tenha da situação como atenção, distorção e retenção seletivas.

Aprendizado a maior parte do comportamento humano é aprendida. O aprendizado descreve mudanças no comportamento do indivíduo originando-se em sua experiência. Pode-se generalizar ou discriminar produtos ou empresas, o que significa que ela aprendeu a reconhecer as diferenças em conjuntos de estímulos similares.

Kotler e Armstrong apresentam os conceitos que explicam o processo de avaliação do consumidor. Primeiramente, pressupõe-se que cada consumidor percebe um produto como um pacote de atributos do produto.

Segundo Kotler e Armstrong o que determina a satisfação ou insatisfação do cliente é a relação entre as suas expectativas e o desempenho percebido.

Crenças e Atitudes estabelecem imagens a respeito de um produto fazendo as pessoas agirem de acordo com esta imagem. Um exemplo é a reputação de produtos vindos de outros países, como os automóveis e eletrônicos japoneses; inovações de alta tecnologia, refrigerantes, brinquedos, cigarros e jeans norte americano; vinhos, perfumes e artigos de luxo franceses; relógio suíço.

As pessoas são aptas a desenvolver atitudes correspondente a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não, a algum objeto ou idéia. As atitudes inclinam as pessoas a gostar ou não de um objeto,

aproximando-as ou afastando-as dele e estabelecem um padrão consistente, difíceis de mudar.

## 6 Conclusão:

O trabalho teve como finalidade proporcionar uma maior percepção da importância de analisar e compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Através dessa análise é possível traçar estratégias para o sucesso da empresa num ambiente competitivo.

Nossa realidade exige que a administração da empresa pense criticamente sobre seus objetivos, estratégias e táticas dando ênfase ao conhecimento do cliente, uma compreensão dos desejos quanto ao mercado de compra. Cabe aos profissionais monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto mesmo depois de efetuada a compra com o propósito de conduzir o planejamento de ações eficientes para as empresas.

Um dos pontos mais importantes que a pesquisa também revelou é a profunda necessidade do conhecimento do cliente almejado. Ou seja, faz-se imprescindível o conhecimento do cliente, uma compreensão dos desejos do mesmo quanto ao mercado de compra. É através de inúmeros fatores que oferecem influência sobre a decisão de compra do indivíduo que a empresa pode, então, formular suas estratégias de venda.

É de total interesse por parte da empresa, desse modo, identificar todos os fatores que influenciem o cliente, pois será através desses fatores que a mesma poderá obter algum tipo de lucro na venda de seus produtos. Dentre os diversos fatores que influenciam o indivíduo, foram constatados os de âmbito cultural e também social, presentes no dia-a-dia do cliente desde sempre.



## Referencias

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

Web Aula 1 e 2 da Universidade Norte do Paraná.

Fábio Luis Iwakura Comportamento do cliente Pearson Education.