

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES
UNIVERSITÁRIOS A FREQUENTAREM BARES NOTURNOS NA
CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Ana Rita Cruz de Souza
Juliana Maria Peres Farias
Tânia Cristina Nicoluci

Presidente Prudente/SP
2005

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES
UNIVERSITÁRIOS A FREQUENTAREM BARES NOTURNOS NA
CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Ana Rita Cruz de Souza
Juliana Maria Peres Farias
Tânia Cristina Nicoluci

Monografia apresentada como requisito parcial de
Conclusão de Curso para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração, sob orientação do Prof.
Ronaldo Mancini.

Presidente Prudente/SP
2005

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES
UNIVERSITÁRIOS A FREQUENTAREM BARES NOTURNOS NA
CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
como requisito parcial para obtenção do
Grau de Bacharel em Administração.

Ronaldo Mancini

Alexandre Hideo Sasaki

Marcos Turesso

Presidente Prudente/SP, 28 de Novembro de 2005.

Este trabalho é dedicado aos nossos pais
que, em todos os momentos de nossa vida,
estiveram preocupados em nos educar, e
foram grandes incentivadores e apoiadores
de nossa formação acadêmica.

O tempo muito nos ensinou.
Ensinou a amar a vida, não desistir da luta,
recomeçar na derrota, renunciar as palavras e
pensamentos negativos.
Enfim, acreditar nos valores humanos.
Ser otimista!!!

Cora Coralina.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que nos dá o dom da vida e o conhecimento, nos possibilitando assim, nosso aprendizado a cada dia.

Aos nossos pais e demais pessoas que nos acompanharam durante estes quatro anos de formação acadêmica, sabendo nos compreender e apoiar.

E, em especial, ao professor Ronaldo Mancini, nosso orientador que, com muita dedicação nos conduziu durante a produção deste trabalho.

Enfim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho visa o estudo dos principais fatores de influência no comportamento dos consumidores universitários que freqüentam bares noturnos na cidade de Presidente Prudente. Aplicou-se um questionário entre os universitários das Faculdades e Universidades da cidade buscando conhecer seus hábitos e comportamentos ao freqüentarem os bares noturnos, suas possíveis insatisfações e sugestões de melhoria. Percebeu-se que a grande maioria dos universitários é influenciada por amigos a procurarem novos bares para freqüentar e, por estarem, geralmente nestes bares acompanhados dos amigos, estão atentos ao ambiente agradável e à qualidade do atendimento. Foram feitas algumas recomendações aos bares como sugestões de melhoria.

Palavras-chave: Bares noturnos. Comportamento do consumidor. Universitários.

ABSTRACT

This work aims the study of the main factors that influence on the behavior of the university consumers, that goes to pubs in Presidente Prudente. A questionnaire was applied among students of the Universities and Colleges of the city, searching for knowing their habits and behavior when they go to pubs, and their probable complaints and improvement suggestions. We noticed that most of the university students are influenced by friends to look for new pubs to go and as they are generally in these pubs with their friends, they keep their minds on the pleasant climate and the quality of the service. We made some recommendations to the pubs as improvement suggestions.

Keywords: Pubs. Consumer behavior. Universities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

FIGURA 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow	22
FIGURA 2 – Cidade onde residem os respondentes	37
FIGURA 3 – Onde estudam os universitários	37
FIGURA 4 – Quanto à satisfação no atendimento	38
FIGURA 5 – Dias da semana em que os bares são mais freqüentados	39
FIGURA 6 – As companhias que os entrevistados freqüentam os bares	39
FIGURA 7 – Preferência musical dos entrevistados	40
FIGURA 8 – Forma de apresentação do estilo musical	40
FIGURA 9 – O motivo que leva os entrevistados a conhecerem bares	41
FIGURA 10 – Problemas que levam os entrevistados deixarem de freqüentar alguns bares	42

TABELAS

TABELA 1 – Idade e sexo dos entrevistados	36
TABELA 2 – Principais bares freqüentados e razão pelo qual foram escolhidos	38
TABELA 3 – Consumo individual em unidades monetárias	41
TABELA 4 – Pontos positivos que tem maior importância para os entrevistados em relação aos bares	41
TABELA 5 – Sugestões de melhorias para os bares	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 SOBRE OS BARES	12
1.1 Conceito de Bar	12
1.2 Histórico de Bar	12
1.3 Tipos de Bar	13
1.4 Legislação	13
2 BASE TEÓRICA	14
2.1 Comportamento do Consumidor	14
2.2 Preocupação do profissional de marketing em relação ao comportamento do consumidor	15
2.3 Fatores associados ao comportamento do consumidor	16
2.3.1 Fatores culturais	16
2.3.2 Fatores sociais	17
2.3.3 Fatores pessoais	19
2.3.4 Fatores psicológicos	21
2.4 Influências situacionais	25
2.5 Processos decisórios do consumidor	27
2.5.1 Pré-compra	28
2.5.2 Compra	29
2.5.3 Pós-compra	31
2.6 Fidelidade	33
3 PESQUISA	36
3.1 Sujeitos da Pesquisa	36
3.2 Procedimentos	36
3.3 Apresentação dos dados	36
3.4 Análise dos dados	42
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXO A – Questionário Aplicado	46

INTRODUÇÃO

Numa era marcada por diversas mudanças significativas, principalmente nos campos sociais, políticos e econômicos, a população tem demandado cada vez mais para opções diferenciadas em diversos níveis. Não só a empreendimentos voltados ao atendimento de políticas públicas e econômicas, como também a novos ambientes que propiciem divertimento e lazer.

Vemos, atualmente, várias opções como restaurantes, shoppings, bares temáticos que atendem as mais diversas tendências e “tribos” e, até mesmo, lojas de conveniências em postos de combustíveis tornam-se local de lazer para o jovem.

Neste mesmo contexto, pode-se dizer que, na era das mudanças, surge como conseqüência imediata o aumento da liberdade de expressão e mudanças comportamentais, onde as pessoas que desejam realizar investimentos na área estão cada vez mais preocupadas em atender o que o consumidor deseja em termos de ambiente, música, comida, bebida, atendimento e ainda que tipo de freqüentadores ele deseja encontrar.

Partindo deste contexto, o trabalho visará o estudo dos principais fatores que influenciam os universitários a freqüentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente.

Justificativa

Notando que a cidade de Presidente Prudente possui um enorme talento voltado para o serviço educacional, haja vista que nela existem duas grandes universidades, UNESP (Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”) e UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), e ainda duas grandes faculdades, TOLEDO (Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”) e IESPP (Instituição de Ensino Superior de Presidente Prudente), as quais atraem uma quantidade expressiva de universitários para residirem na cidade, percebemos que estes consumidores passam a ter influência no comércio, na prestação de serviços e na habitação local.

Tomando por base essa realidade, verificamos que um setor que tem se expandido é o de bares noturnos atraindo, na sua maioria, universitários.

Presenciamos, freqüentemente, a abertura de novos bares na cidade de Presidente Prudente e notamos que, no início de sua atividade, a freqüência dos universitários neste

local é intensa e, passados alguns meses, torna-se baixa, portanto gostaríamos, com este trabalho, analisar o comportamento dos universitários que freqüentam estes bares e identificar o que os motiva a freqüentar tais locais.

Objetivo Geral

O trabalho visa o estudo comportamental dos universitários que freqüentam bares noturnos na cidade de Presidente Prudente, procurando estabelecer seus principais fatores de influência.

Objetivos Específicos

O objetivo geral poderá ser desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar e analisar os principais fatores que influenciam os estudantes universitários freqüentadores de bares noturnos.
- Identificar o fator que mais se destaca em relação aos demais.
- Descrever a relação existente entre os principais fatores de influência.

Metodologia

Este trabalho de conclusão de curso tem como base metodológica a pesquisa exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória servirá de base para maior conhecimento de nosso objeto de pesquisa, ou seja, os principais fatores de atratividade associados aos consumidores. Esta pesquisa é apropriada para o início de nosso trabalho, visto que nosso conhecimento sobre o assunto é restrito. Este método de pesquisa será útil para nós, pois poderemos conhecer melhor os fatores motivacionais e assim estabeleceremos uma relação entre eles e o comportamento dos consumidores.

Estarão sendo pesquisando livros, artigos em revistas científicas, teses e *sites*.

Posteriormente, nas pesquisas descritivas, levando em consideração que já teremos uma base teórica sobre o assunto, prosseguiremos na elaboração de questionário a ser aplicado em entrevistas pessoais nas faculdades e universidades.

1 SOBRE OS BARES

1.1 Conceito de Bar

Bar é, segundo o dicionário Aurélio (2000), “balcão, sala ou estabelecimento onde se servem, sobretudo bebidas”. E é essa definição que será utilizada em neste trabalho.

1.2 Histórico de Bar

Acredita-se que a palavra bar tenha tido sua origem na França. Dois americanos da Califórnia, que estudavam em Paris, em meados do século XVIII, costumavam frequentar diversas tabernas. Algumas delas apresentavam uma barra (bar, em inglês) que estendia-se ao longo de todo o comprimento do balcão. Essa barra tinha a finalidade de evitar que os clientes se encostassem demasiadamente no balcão e também servia de apoio a clientes bastante alcoolizados, aumentando, assim, a funcionalidade do local. No regresso a sua terra natal, os estudantes californianos levaram consigo a novidade, instalando ali um novo estabelecimento com o nome de bar que, inspirado nos moldes do francês, logo se tornou a casa da moda. A designação fez tanto sucesso nos Estados Unidos, que não demorou a ser criado o *American bar*. A evolução do bar tem sido muito rápida, principalmente depois da Primeira Grande Guerra (1914-1918), devido à divulgação desse tipo de casa comercial feita não só pelos soldados daquela época, mas também pelos executivos americanos na Europa e no resto do mundo. Pela demanda, os hotéis tradicionais da Europa e de outros continentes foram obrigados a montar seus próprios bares contribuindo, assim, com o bom e moderno serviço prestado aos hóspedes e ao turismo em geral. Nos hotéis modernos, é praticamente obrigatória a instalação de diversos bares, em pontos apropriados. Dessa forma, os bares vieram a substituir as antigas tabernas e adegas em todo o mundo. Na maioria dos antigos estabelecimentos especializados em serviços de bebidas, trabalhavam o proprietário e os serviçais que, quase sempre, eram escravos. Uma das casas comerciais que ficaram mais conhecidas na Antiguidade foi a taberna romana. Na mesma época, foi criada, na Inglaterra, a taberna inglesa. A diferença entre elas estava na prestação de serviços: enquanto a taberna romana usava escravos, a inglesa empregava pessoal remunerado.

1.3 Tipos de Bar

- *American Bar*: Bar onde a atração principal é o *Barman* e em muitas ocasiões, é seu proprietário. O bar consta de um longo balcão e prateleiras. A montagem do salão é sempre feita voltada para o bar; todo este arranjo dá a impressão de estar dentro de um teatro, onde o ator é o *Barman*. Serviços: bebidas internacionais incluindo coquetéis e salgadinhos.

- *Self service*: Serviço prestado: Bebidas enlatadas, que são acionadas até o cliente através de programação automática. (As bebidas ficam em prateleiras fechadas).

- *Mini Bar (Frigido Bar)* Serviço: Bebidas, salgadinhos e doces. Localizado em hotéis, trens e apartamentos.

- *Snack Bar*: Encontrado em grandes lojas, aeroportos, estações férreas e hotéis. Serviços: Refeições rápidas e bebidas.

- Bar Padrão: Bar padrão é caracterizado por um balcão, banquetas individuais e antebalcão, onde o *Barman* executa o seu trabalho, no espaço delimitado entre o antebalcão e as prateleiras e geladeiras, que comportam o estoque de bebidas e outros materiais do bar.

1.4 Legislação

Torna-se necessário tomar algumas providências para abertura do empreendimento, tais como:

- Registro na Junta Comercial do estado;
- Registro na Secretaria da Receita Federal do Brasil;
- Registro na Secretaria da Fazenda Estadual;
- Registro na Prefeitura Municipal;
- Registro no INSS; (somente quando não possui CNPJ – pessoa autônoma);
- Registro no Sindicato Patronal;
- Registro na Vigilância Sanitária.

O novo empresário deve procurar a prefeitura da cidade onde pretende montar seu empreendimento para obter informações quanto às instalações físicas da empresa (com relação à localização), e também o Alvará de Funcionamento.

Além disso, deve consultar o PROCON para adequar seus produtos às especificações do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11.09.1990).

2 BASE TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados conceitos e idéias que nos ajudarão a melhor compreender os fatores de influência e os hábitos de consumo dos indivíduos.

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Iniciou-se na década de 50, com algumas idéias oriundas da psicologia freudiana, que foram popularizadas por pesquisadores da motivação, e usadas por anunciantes. Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing, na mesma época, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

Primeiramente, é importante entender o que é o comportamento do consumidor e como ele se desenvolve no processo de busca e oferta por um determinado produto ou serviço. Nas palavras de Minor e Mowen (2003, p. 3), temos uma definição do conceito de comportamento do consumidor:

[...] O **comportamento do consumidor** é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está a palavra *troca*. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um **processo de troca**, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

O processo de troca, citado acima, envolve várias etapas, a começar com a fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço.

Na fase de aquisição, são analisados os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Esta é a fase mais importante, pois é o momento em que ele estará decidindo o que deve comprar, como comprar e onde ele estará adquirindo um produto ou serviço, para expressar certas idéias e significados a respeito de si mesmo.

Na fase de consumo, o pesquisador, ao investigar a compra, analisa a maneira dos consumidores utilizarem um produto ou serviço e as experiências que estes obtêm com esse uso.

Na fase disposição, os consumidores analisam o que vão fazer com um produto, uma vez que estão cansados de usá-lo. Além disso, ela se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de um bem ou serviço.

Em Gobe, et al (2001, p. 110), “o comprador possui uma série de necessidades, sejam elas pessoais ou profissionais, que motivam a comportamentos distintos no ato da compra”. Sendo assim, podemos ver que, no processo de compra, existem dois tipos distintos de comportamento para um mesmo consumidor: compra especial e compra habitual.

Na compra especial, o consumidor procura um produto diferenciado, ou seja, ele busca um produto ou serviço para uma determinada ocasião, algo exclusivo ou personalizado.

Já na compra habitual, fica caracterizada a procura por outro produto ou serviço que se assemelha aos padrões dos demais consumidores, algo que esteja na moda atual.

São necessidades que o ambiente impõe ao consumidor e que o motivará a ter comportamento distinto no ato da compra.

2.2 Preocupação do profissional de marketing em relação ao comportamento do consumidor.

A preocupação do Profissional de marketing deve ir além dos aspectos motivacionais, das informações sobre o comportamento do consumidor e de algumas influências de decisões no ato da compra ou da prestação do serviço.

É necessário para este profissional, identificar, além dos itens já citados, quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.

Segundo Kotler apud Minor e Mowen (2003, p.5), “o principio de soberania do consumidor é o ponto central no qual se baseia a área de marketing de acordo com esse conceito, o consumidor deve estar no centro dos esforços de marketing”. Conforme Kotler (2000, p.199):

[...] O profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa [...] O profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia imprensa para descrever benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador a influenciar a escolha final da marca.

Ainda em Kotler (2000, p.200):

[...] Os profissionais de marketing utilizam quatro técnicas para tentar converter um produto de baixo envolvimento, em um produto de alto envolvimento. Eles vinculam o produto à algum problema envolvente [...] Eles criam anúncios para estimular emoções fortes relacionadas a valores pessoais ou de defesa do ego e anunciam um aspecto importante.

Por tanto, a satisfação do cliente é princípio e fim da preocupação do trabalho do profissional de marketing. Ele tem que conhecer o consumidor e suas crenças, valores e hábitos sociais, sendo que estes fatores são as informações de que este profissional necessita para decidir suas ações empresariais.

2.3 Fatores associados ao comportamento do consumidor

Segundo Kotler (2000), é necessário entender o comportamento do consumidor, pois ele não tem consciência de suas motivações mais profundas, ou seja, do que pode levá-lo a consumir determinado produto ou serviço. E é para entender estas motivações que veremos mais detalhadamente os fatores motivacionais culturais, sociais, de características pessoais, psicológicos.

2.3.1 Fatores culturais

Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência, pois são valores formados desde sua infância, passando por sua socialização e acompanhando a classe social na qual estes indivíduos se encontram, sendo assim, divididos em cultura, subcultura e classe social.

A definição de cultura é dada por Kotler (2000, p.183)

[...] a *cultura* é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Ainda em Kotler (2000, p.183), “cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais especifica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas”.

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade.

Existe ainda outra divisão dos fatores culturais, a classe social à qual o indivíduo pertence. Segundo Kotler (2000, p.183) “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”.

As classes sociais não são identificadas apenas pela renda, mas também por outros indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência.

As classes sociais podem ser percebidas pela diferenciação das roupas (de marca ou não), pela linguagem utilizada, pelas atividades de lazer e outras características.

Segundo Kotler (2000), as classes sociais têm várias características:

- I - pessoas que pertencem a uma mesma classe social se comportam de maneira semelhante;
- II - as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores de acordo com sua classe social;
- III - a classe social é indicada por muitas variáveis como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valor, etc;
- IV - as pessoas podem passar de uma classe social para outra, tanto para cima como para baixo.

2.3.2 Fatores sociais

Também são influenciadores do comportamento do consumidor os fatores sociais, que são grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Kotler (2000, p. 185) diz que:

[...] os **grupos de referência** de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados *grupos de afinidade*.

Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e

profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Os grupos de referência influenciam as pessoas de pelo menos três maneiras distintas:

- as pessoas são expostas a novos comportamentos e estilos de vida;
- as pessoas são influenciadas quanto as suas atitudes e a sua auto-imagem,
- as pessoas são pressionadas em relação à conformidade, que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

Ainda existe a influência exercida pelos grupos dos quais o indivíduo não pertence: a influência dos grupos de aspiração (grupos dos quais o indivíduo espera pertencer), ou a influência dos grupos de dissociação (grupos que têm valores ou comportamentos rejeitados pelo indivíduo).

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referências dos clientes-alvo e alcançar seus líderes de opinião para que estes façam uma divulgação informal, dando conselhos ou informações a respeito de determinados produtos ou serviços.

Ainda tratando de fatores sociais de influência temos a família, cujos membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

Segundo Kotler (2000, p. 187):

[...] Podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. A *família* da orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquire uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. Mesmo que o comprador não esteja mais interagindo com seus pais, sua influência no comportamento da compra pode ser significativa. (...) uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada *família de procriação* – o cônjuge e os filhos.

O interesse dos profissionais de marketing nesses casos está nos papéis e na influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de produtos e serviços. Os papéis variam muito, dependendo dos países e das classes sociais.

Finalmente temos os papéis e status como fatores sociais citados em Kotler (2000 p. 189):

[...] Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um *papel* consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.

Sabendo que as pessoas, geralmente, estão muito preocupadas com seus papéis e status, os profissionais de marketing dão atenção especial aos produtos e serviços que vão comunicar os papéis e status de cada pessoa.

2.3.3 Fatores pessoais

As decisões dos compradores também são influenciadas por fatores pessoais, que podem ser divididos por idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Os fatores pessoais indicados pela idade e estágio no ciclo de vida mostram, segundo Kotler (2000), que as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Isso acontece com alimentos, roupas, móveis e opções de lazer.

Kotler (2000) destaca que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, além da situação financeira e dos interesses por produtos típicos de cada grupo.

Ainda em Kotler (2000), são destacados os estudos mais recentes que indicam estágios de ciclo de vida psicológicos, baseados em ‘passagens’ e ‘transformações’ que os adultos vivenciam ao longo de sua vida, como divórcio, viuvez, novo casamento e outras circunstâncias de mudança de vida, que podem alterar o comportamento do consumidor.

Quanto aos fatores pessoais de ocupação e circunstâncias econômicas, vemos em Kotler (2000, p. 190), que “a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa”. Isso quer dizer que uma pessoa que tem uma profissão mais simples compra produtos também mais simples relacionados a sua ocupação e aos seus ganhos, assim como um alto executivo ostenta uma vida de luxo e riquezas.

Neste caso, os profissionais de marketing estão preocupados em “identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços”.

Kotler (2000, p. 190) alerta que:

[...] A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.

Baseadas nisso, as empresas ficam atentas às mudanças econômicas para melhor atender seus clientes.

Kotler (2000, p. 191) diz que “um *estilo de vida* é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

As empresas, geralmente, optam por relacionar seus produtos a um estilo de vida e assim direcionar sua marca a um nicho específico.

É importante observar que pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação, podem ter estilo de vida bem diferentes.

Salientamos que, segundo Kotler (2000, p. 192), “os segmentos de estilo de vida não são universais”. Sendo assim, cada país pode ter o seu próprio modo de verificar o estilo de vida de seus habitantes.

Kotler (2000, p. 193) ainda refere-se a outro fator pessoal, o da personalidade e auto-imagem.

[...] Quando usamos o termo *personalidade*, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente.

A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

Sabendo que toda pessoa tem uma personalidade única e que ela influencia seu comportamento na hora da compra, as empresas procuram criar anúncios e direcioná-los aos clientes que apresentem características fortes como, por exemplo, autoconfiança, domínio e autonomia.

A auto-imagem está relacionada com a personalidade, e Kotler (2000, p. 193) destaca três tipos de auto-imagem. “A auto-imagem *real* de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente de sua auto-imagem *ideal* (como ela gostaria de se ver) e de sua auto-imagem de acordo *com os outros* (como ela pensa que os outros a vêem)”.

Por não conseguir identificar facilmente qual auto-imagem o consumidor tentará satisfazer ao realizar uma compra, existe um sucesso irregular quanto à projeção de respostas do consumidor às imagens da marca.

2.3.4 Fatores psicológicos

Existem também os fatores psicológicos, que são grandes influenciadores no comportamento do consumidor, dentre eles a motivação, percepção, aprendizagem e as atitudes.

O primeiro, a motivação, é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença desta necessidade, o indivíduo empreende a ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

Segundo Minor e Mowen (2003, p. 90):

[...] a **motivação** refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos, que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

Conforme a opinião do autor, sem o estímulo não há reconhecimento de necessidade e, assim, não há motivação, sendo que estes estímulos podem ter fontes internas que partem do próprio consumidor como sentir fome ou sede.

Os estímulos externos são provocados por fatores extrínsecos como propaganda e comentário de amigos.

Segundo Kotler, três das teorias da motivação humana mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Freud diz que “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”. (KOTLER, 2000, p.194).

Nas pesquisas sobre motivação, são realizadas entrevistas com os consumidores a fim de descobrir os motivos mais profundos provocados por um produto ou serviço.

Conforme a Teoria de Maslow, em Kotler (2000, p. 194):

[...] as pessoas são motivadas por necessidade específicas em determinadas épocas [...] é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.

Isso é o que chamamos de pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow. Depois que o indivíduo satisfaz suas necessidades de primeira importância que são as fisiológicas (comida, bebida e abrigo), ele parte para realização das próximas etapas, as necessidades de segurança (segurança e proteção). E assim sucessivamente satisfazendo cada necessidade até chegar à próxima, isso é o que vemos na figura abaixo:



Figura1: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Kotler (2000)

Em contraposição ao que diz a Teoria de Maslow, podemos ver em Giglio (2002, p.62) que:

[...] Um engano comum de compreensão da Teoria é pensar que os níveis constituem uma escada que o sujeito sobe conforme sua vida passa. Os níveis são independentes uns dos outros, sendo a predominância dada por uma valoração da pessoa. É óbvio que a atenção aos níveis superiores, como relacionamento, torna-se mais possível quando os inferiores estão razoavelmente satisfeitos.

Também contra o que diz a Teoria de Maslow, Minor e Mowen (2003, p. 91) afirma que:

[...] a hierarquia de Maslow, especificamente, tem sido criticada por propor uma hierarquia de necessidades. Descobriu-se que os jovens concentram-se mais nas necessidades de realização pessoal do que os adultos mais velhos. Essa

descoberta é incoerente com o conceito de Maslow de que a realização pessoal é a última necessidade a ser atendida.

Encontra-se, também em Kotler (2000, p. 195), a teoria de Herzberg, que desenvolveu a teoria dos dois fatores, “que apresenta os ‘insatisfatores’ (fatores que causam insatisfação) e os ‘satisfatores’ (fatores que causam satisfação). A falta de insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra”.

Por exemplo, na compra de um celular não basta haver ausência de insatisfatores (manual mal explicativo e mau atendimento), deve haver também, a evidência de satisfatores como bônus em crédito, identificador de chamada, carregador para carro e capa para celular.

Segundo Giglio (2002, p.69), a teoria de Skinner verificou que “todo comportamento tem uma frequência de repetição que se mantêm razoavelmente constantes”.

O comportamento tende a ser repetido quando ele é aceito oferecendo-se recompensa, e o contrário também acontece, quando o comportamento é negativo e aplica-se uma punição, sendo esta a definição de condicionamento operante.

Outro fator psicológico, segundo Kotler (2000, p. 195), é a percepção.

[...] **Percepção** é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

É importante salientar que o indivíduo é de suma importância na definição da percepção, pois as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto, devido a três fatores citados em Kotler (2000):

- Atenção seletiva: é o processo de filtragem que cada indivíduo tem por não conseguir prestar atenção em todos os estímulos aos quais é exposto, por isso os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores.

- Distorção seletiva: é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos.

- Retenção seletiva: é a propensão de lembrar pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer pontos positivos exposto a respeito de produtos concorrentes.

A aprendizagem é outro fator psicológico que, segundo Kotler (2000, p. 196),

[...] envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Um *impulso* é um forte estímulo interno que impele à ação. Os *sinais* são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage.

Podemos dizer que ao comprar um produto ou serviço de determinada marca, isso mostrar-se recompensador e satisfizer as necessidades do consumidor, ao procurar um produto semelhante e que tenha a mesma marca, o comprador optará por este produto, pois é generalizada a resposta a um estímulo semelhante.

Kotler (2000, p. 196) diz que, oposta à generalização, existe a discriminação que “significa que a pessoa aprendeu a reconhecer diferenças em séries de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com isso”.

Neste caso, os profissionais de marketing tendem a criar demanda para produtos, associando-os a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

Atitude está relacionada com sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos.

Segundo Thurstone (1981) apud Minor e Mowen (2003; p. 142):

[...] As **atitudes** são armazenadas na memória permanente e atendem a quatro funções importantes para os consumidores. Primeiramente, a função utilitária determina que as pessoas expressam sentimentos para maximizar as compensações e minimizar as punições recebidas de terceiros. Nesse sentido, a expressão de uma atitude é como uma resposta condicionada operante (...). Em segundo lugar, as atitudes podem atender a função de defesa do ego. Em seu papel de defesa do ego, as atitudes protegem as pessoas das verdades básicas a respeito de si mesmas ou das realidades desagradáveis do mundo exterior (...). Como terceira e quarta funções, atitudes também expressam conhecimento e valor. Na função de conhecimento, atitudes servem como e diretrizes para simplificar a tomada de decisão (...) por fim, pela função de expressão de valor,

os consumidores são capazes de expressar seus valores centrais e seu conceito do eu perante as outras pessoas. <grifo nosso>

A idéia de atitude refere-se à reação ou à maneira de ser em relação às pessoas ou objetos. Portanto, há um alto envolvimento no processo de compra das pessoas com relação à atitude em uma tomada de decisão.

A capacidade das atitudes prevêem o comportamento dos consumidores, que aumentam nas seguintes circunstâncias: alto envolvimento do consumidor, confiabilidade e validade da mensuração da atitude, intensa formação de atitudes e ausência de intervenção de fatores situacionais.

2.4 Influências Situacionais

As influências situacionais estão estritamente ligadas às perspectivas do ambiente do consumidor no momento da compra. Elas afetam a unidade de compra, a empresa e o próprio processo de compra.

As situações a que o consumidor se expõe na compra consistem-se nos fatores temporários do ambiente. Assim, a situação do consumidor é definida por fatores que “envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre a atividade do consumidor, explicam o motivo pelo qual a ação ocorre e influenciam o comportamento do consumidor” (MINOR e MOWEN, 2003 p. 247).

O lugar ou ambiente físico é o espaço concreto em que ocorre a atividade do consumo. Nele podem ocorrer alguns estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e posição das pessoas ou objetos no espaço que podem influenciar o comportamento do consumidor.

O ambiente tem grande importância quando se trata de influenciar as percepções dos consumidores por meio dos mecanismos sensoriais como a visão, a audição, o olfato e até mesmo o tato.

Outro fator situacional que influencia o comportamento dos consumidores são os efeitos da aglomeração.

A aglomeração ocorre quando há grande quantidade de pessoas ou uma área física limitada, ou a combinação das duas coisas. A pessoa percebe a aglomeração quando seus movimentos estão restritos, por causa do espaço limitado.

Em Minor e Mowen (2003, p.250), os efeitos da aglomeração podem influenciar no comportamento dos consumidores da seguinte forma:

[...] os consumidores podem reagir reduzindo seu tempo de compra, alterando seu uso da informação disponível dentro da loja ou comunicando-se menos com os funcionários. A aglomeração na loja pode aumentar a ansiedade do cliente, diminuir a satisfação com o ato da compra e afetar de maneira negativa a imagem da loja.

Um dos fatores que transmitem uma mensagem aos consumidores, sendo tratada de forma mais ampla que o layout da loja é o ambiente.

O ambiente de uma loja refere-se ao espaço interior, corredores, paredes, aromas, cores, formas, sons, objetos, cartazes e manequins também podem influenciar a percepção dos consumidores quanto ao ambiente. É necessário um esforço contínuo para projetar ambientes que produzam efeitos emocionais nos consumidores a fim de o incentivá-lo à realização da compra.

Conforme Minor e Mowen (2003, p.252):

[...] o ambiente da loja influencia o estado emocional do consumidor, o que leva ao aumento ou à diminuição da compra. O estado emocional consiste em dois sentimentos dominantes – prazer e excitação. A combinação desses elementos leva o consumidor a passar muito ou pouco tempo na loja.

O ambiente é cada vez mais importante, pois a disposição de espaço pode modificar e modelar o comportamento. Influenciando as percepções e atitudes, as imagens das lojas podem incentivar a criação de reações desejadas nos consumidores.

A disposição do espaço leva em conta o estilo de vida e as diferentes classes sociais para atrair grupos específicos de consumidores que buscam sentimentos que derivam dessa atmosfera. Por isso, o ambiente físico é um elemento essencial para a pesquisa de mercado.

As pessoas também influenciam as outras em uma situação de consumo. No ambiente social, a presença de um grupo pode ter como consequência pressões de conformidade sobre um consumidor. O fato de uma pessoa saber que em uma situação de consumo envolve a presença de outras pessoas também pode influenciar drasticamente as ações do consumidor.

Em Minor e Mowen (2003, p. 254) é citada a perspectiva dos varejistas:

[...] geralmente é benéfico estimular os aspectos sociais do ato de fazer compras. Quando um potencial comprador está acompanhado, ele visita mais lojas e faz mais compras que antes nem se quer foram planejadas. De fato, muitos produtos não existiriam caso as pessoas nunca houvessem se agrupado socialmente.

Por isso, fazer compras pode ser uma experiência muito importante para os consumidores, pois encontram amigos e fazem novas amizades.

O tempo também é um grande influenciador no comportamento dos consumidores, ele pode ser visto como um recurso, e a maneira como as pessoas o empregam diz muito a seu respeito. As pessoas têm mais controle das necessidades e menos controle do tempo que utilizam para o lazer.

Cada pessoa utiliza ou emprega seu tempo como desejam e isto diz muito a respeito de si mesma. As atividades realizadas pelos consumidores podem ser classificadas em substitutas ou complementares, segundo Mowen e Minor (2003, p.259), com base na relação que as pessoas têm com o tempo:

[...] **Atividades substitutas** são atividades independentes que satisfazem a mesma necessidade do consumidor; além disso, as duas atividades são mutuamente excludentes no sentido de que não podem ocorrer juntas (...). **Atividades complementares** são aquelas que naturalmente acontecem juntas. (...) não precisam ocorrer simultaneamente e podem ter lugar durante determinado período de tempo, como uma semana ou um mês.

A maneira como as pessoas empregam o tempo revela muito sobre seu estilo de vida. Muitas vezes, as pessoas ao comprarem certos produtos e utilizarem certos serviços, o fazem na intenção de economizar tempo. Um exemplo é o caso de eletrodomésticos e os restaurantes *fast-food*. Assim, o consumidor é quem compra o tempo.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.260) o tempo também pode ser considerado uma variável situacional:

[...] a característica situacional de tempo que influencia os consumidores é sua disponibilidade. O tempo que um consumidor tem disponível para realizar uma tarefa, como comprar um produto, influenciará a estratégia empregada para selecionar e comprar esse produto. A busca por informação é bastante influenciada pela disponibilidade de tempo.

Com isso, os varejistas têm de criar ambientes que facilitem as compras dos consumidores e ajudem a localizar os produtos desejados.

2.5 Processos decisórios do consumidor

O processo decisório tem por objetivo isolar as etapas no momento de tomar as decisões de comprar ou não, pois este processo interage com as forças internas e externas do ambiente e afetam o consumidor no momento em que este pensa, avalia e age.

2.5.1 Pré-compra

A pré-compra consiste nos critérios de avaliação usados pelos consumidores para verificar produtos e serviços que pretendem adquirir.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p. 99):

[...] estes critérios são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressados na forma de atributos preferidos. Por outro lado, eles são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais. Assim, eles se tornam uma manifestação específica do produto das necessidades, valores, estilo de vida etc. de um indivíduo.

Em Kotler (2000), podemos ver a explicação de um ‘modelo de etapas’ do processo de compra comum, onde ele considera que o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para analisar a pré-compra, estudaremos as três primeiras etapas.

- Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. Para disparar uma ação de consumo, a distância referida deve ser grande o bastante para gerar uma sensação de desconforto, mesmo que sutil, iniciando um processo decisório que tem por objetivo trazer o indivíduo de volta ao estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente.

Este é o primeiro item associado ao processo da decisão de compras.

A partir do momento em que o indivíduo percebe ou reconhece uma necessidade, ele buscará informações sobre o produto ou serviço para buscar a solução ao seu problema.

O reconhecimento da necessidade ou do problema pode ser provocado por estímulos internos ou externos.

Como estímulo interno, entenderemos as necessidades fisiológicas como, por exemplo, sede, fome, sono.

Os estímulos externos são fatores ambientais como propagandas, anúncios de determinado produto ou serviço que possam provocar desejo de compra no consumidor.

-Busca de informação

O consumidor interessado num produto ou serviço tende a buscar mais informações sobre o que deseja. O estado de busca mais moderado é chamado de atenção elevada e nele a pessoa está aberta a informações.

Outro nível é o da busca ativa por informações em que o consumidor irá buscá-las em diversas fontes, como as citadas a seguir:

- [...] - Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
 - Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruário.
 - Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
 - Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.
- (KOTLER, 2000, p. 201).

A influência destas fontes pode variar de acordo com o produto e o consumidor, sendo que a maior parte das informações é recebida por fontes comerciais, mas as informações efetivas vêm das fontes pessoais, que têm o poder de legitimar o produto ou serviço.

-Avaliação de alternativas

Segundo Kotler (2000, p.202):

[...] existem diversos processos de avaliação e decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado, isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.

Quando um consumidor busca satisfazer uma necessidade que requer um produto ou serviço com benefícios que o valoriza, isso o mostrará mais atraente e com mais atributos, mostrando ser capaz de satisfazer as necessidades daquele consumidor.

2.5.2 Compra

É o estágio principal do processo decisório do consumidor. Nele, nem todas as intenções de compra são efetuadas, pois o consumidor decide se deseja ou não efetuar a compra por uma série de fatores, por exemplo: mudança de circunstâncias econômicas ou outros fatores que tornam a compra neste ponto imprudente.

Depois do consumidor avaliar suas alternativas na pré-compra, é possível que as pessoas se encaixem em três características citadas por Engel, Blackwell e Paul (2000, p.154).

[...]

- *Compra totalmente planejada* – tanto produto quanto a 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 escolhidos no posto de venda.

As compras planejadas, geralmente, são compras com alto envolvimento, pois o comprador sabe o que quer e está disposto a procurar até encontrar. Prepara lista de compras e planeja a compra do produto quanto à marca.

A compra parcialmente planejada consiste, muitas vezes da decisão no ponto de venda. A compra pode ser de marcas que o comprador considera aceitável, e sua decisão pode depender também de influências promocionais.

A compra não planejada é a situação em que a intenção de compra nem sempre é articulada conscientemente. Neste caso, a exposição do produto fornece uma ‘lista de compras substituta’.

Há também, dentre as compras não planejadas, a compra por impulso, que é descrita por Rook (1987) apud Engel, Blackwell e Paul (2000, p.155).

[...] a compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação as suas conseqüências.

Tendo também a compra por impulso a solução de problemas do consumidor, temos algumas características descritas por Rook (1987) apud Engel, Blackwell e Paul, (2000, p.155):

- [...] 1. *Espontaneidade*. É inesperada e motiva o consumidor a comprar na hora, geralmente em resposta a uma estimulação visual direta no ponto-de-venda.
2. *Poder, compulsão e intensidade*. Pode haver motivação para colocar tudo o mais de lado e agir imediatamente.
3. *Excitação e estimulação*. Estes anseios repentinos de comprar são freqüentemente acompanhados por emoções caracterizadas como “excitantes”, “emocionante” ou “selvagem”.
4. *Descanso das conseqüências*. O anseio de comprar pode ser tão irresistível que as conseqüências potencialmente negativas são ignoradas.

No entanto, as motivações para fazer a compra podem ser muito diversificadas. Algumas pessoas podem adotar as compras para aliviar o estresse, depressão ou aliviar a solidão. Há também pessoas que evitam os locais de compras sempre que possível, geralmente, estes consumidores são pessoas desatentas e que não respondem aos esforços de marketing feitos pelas empresas.

2.5.3 Pós-Compra

Durante o consumo, as pessoas usam e experimentam o produto e, a partir destas experiências de consumo, Minor e Mowen (2003, p.218) dão uma definição sobre este comportamento: “a experiência do consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”.

Os três elementos da experiência do consumo são: o uso do produto, o consumo de atuação e o impacto dos estados de espírito e sentimento sobre a experiência do consumo.

No uso do produto, as ações e experiências ocorrem durante o momento em que o consumidor utiliza o produto ou serviço.

No consumo de atuação, o consumidor, se torna um ‘ator’ em uma encenação de troca na qual existem obrigações e padrões. As atuações podem ocorrer ao acaso, tanto para produtos e serviços de baixo ou alto envolvimento.

O estado de espírito também é um fator importante na experiência de consumo, pois trata dos estados afetivos temporários das pessoas que podem ser negativos ou positivos.

Se o estado de espírito é desenvolvido no momento da compra, ele pode ou não influenciar o consumidor escolher certo produto.

Por isso, os sentimentos dos consumidores, durante a experiência de consumo, devem ser tratados com a maior periculosidade, pois eles têm influência nas avaliações que o consumidor fará do produto, independente do produto ou serviço ser de boa qualidade.

Outro ponto importante na pós-compra é a satisfação ou insatisfação do consumo. Segundo Minor e Mowen (2003, p.221), satisfação significa “atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la”.

Portanto, manter, intensificar e zelar para que os consumidores sintam satisfação é essencial em uma empresa.

Para Kotler (2000, p. 205) a satisfação é definida da seguinte forma:

[...] A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica *desapontado*; se alcançar as expectativas ele fica *satisfeito*; e se exceder as expectativas ele fica *encantado*. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

A satisfação ou insatisfação está diretamente ligada à qualidade ou desempenho do produto. Qualidade é a avaliação dos consumidores quanto ao desempenho de um produto ou serviço. Considerando que os consumidores, através das características do produto, criam crenças, Minor e Mowen propuseram um conjunto de cinco dimensões para avaliar as características de qualidade do serviço e de oito dimensões para avaliar a qualidade do produto:

[...] A. Características de qualidade do serviço.

- 1- *Tangíveis*. Inclui instalações físicas, equipamentos e a aparência dos atendentes.
- 2- *Confiabilidade*. A capacidade de os atendentes atuarem de maneira segura e precisa.
- 3- *Tempo de resposta*. Atender o cliente com prontidão.
- 4- *Segurança*. O conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de inspirar confiança e convicção.
- 5- *Empatia*. A capacidade dos funcionários em preocupar-se com as pessoas e oferecer-lhes atenção especial.

(PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988 apud MINOR e MOVEW 2003, p. 223)

B. Características de qualidade do produto

- 1- *Desempenho*. Desempenho nas características operacionais básicas.
- 2- *Recursos*. O número de acessórios que complementam as características básicas.
- 3- *Confiabilidade*. Probabilidade de falha ou mau funcionamento.
- 4- *Durabilidade*. A vida útil do produto.
- 5- *Capacidade de atendimento*. Facilidade de reparo e a velocidade, cortesia e disponibilidade do pessoal de atendimento.
- 6- *Estética*. A aparência geral do produto.
- 7- *Conformidade com as especificações*. Grau em que o produto atende os requisitos de produção.
- 8- *Qualidade percebida*. Categoria global que inclui os efeitos da imagem da marca e outros fatores intangíveis que influenciam a percepção de qualidade dos clientes.

(GARVIN ,1988 apud MINOR e MOVEW ,2003; p.223)

Um produto ou serviço, ao ser avaliado, cria no consumidor expectativas quanto ao desempenho. Minor e Mowen (2003, p. 226), dão a definição quanto às expectativas e o desempenho real:

[...] as **expectativas em relação ao produto** são o padrão para avaliação do desempenho real do produto. O nível de desempenho esperado de um produto é influenciado pela natureza do próprio produto, por fatores promocionais, pelos efeitos de outros produtos e pelas características do consumidor (...) essas expectativas de desempenho são comparadas ao **desempenho real do produto** (isto é, percepção da qualidade do produto). Se a qualidade percebida fica abaixo das expectativas do consumidor, o resultado será **insatisfação emocional**. Se ficar acima das expectativas, os consumidores sentirão **satisfação emocional**. Se o desempenho percebido for igual às expectativas, os consumidores passarão pela **confirmação das expectativas**. Na realidade, quando as expectativas e o desempenho real coincidem, as evidências indicam que os consumidores podem simplesmente não exprimir de maneira consciente seus níveis de satisfação com o produto. Assim, embora a confirmação da expectativa seja um estado positivo, ela quase nunca resulta em sentimentos fortes de satisfação. A grande satisfação é aparentemente sentida apenas quando o desempenho real é notavelmente superior ao desempenho esperado.

Outra abordagem que está ligada à satisfação do consumidor é a teoria do valor que está em Minor e Mowen (2003, p. 226):

[...] a **teoria do valor** afirma que as pessoas comparam a proporção de seus **resultados e esforços** com a proporção de seus **resultados e esforços** de seus parceiros em uma troca. Caso perceberem que a proporção desses parceiros é superior, as pessoas se sentirão injustiçadas (...) de acordo com a teoria do valor, a norma é que cada parte da troca seja tratada de maneira justa ou equivalente. Portanto, ocorre a satisfação quando as proporções entre os resultados e os esforços de cada parte da troca são aproximadamente iguais. Quando o comprador crê que a proporção entre seus esforços e resultados é pior que a do vendedor, ele se sente injustiçado e essa sensação leva à insatisfação.

Na teoria do valor, tem de haver um acordo entre as partes envolvidas no processo de troca, pois ambas as partes tem de se sentir satisfeitas. Isto é uma tarefa muito difícil no momento da compra, pois as pessoas sempre querem fazer uma boa compra ou o vendedor uma boa venda.

2.5 Fidelidade

A fidelidade, segundo Lovelock (2003, p.150), é definida da seguinte forma:

(...) É uma palavra antiquada que tem sido tradicionalmente empregada para descrever lealdade e devoção entusiástica a um país, causa ou indivíduo. (...) decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado.

Porém, a fidelidade dos clientes não é certa para a empresa, pois o cliente somente continuará a ser fiel até o momento em que ele percebe melhor valor (qualidade), do que

poderia obter em outra empresa. Se outra empresa oferecer valor melhor ou a empresa contratada pelo cliente desapontá-lo, pode ocorrer um risco de deserção do cliente.

Em Lovelock (2003, p. 150) o termo deserção e desertor significam:

(...) Deserção está sendo utilizada para descrever clientes que transferem sua lealdade à marca para outro fornecedor (...) desertor era uma palavra detestável durante a Guerra Fria. Descrevia pessoas desleais que traíam seu próprio lado e passavam para o lado do inimigo. Mesmo quando desertavam para o nosso lado, em lugar de saírem dele, ainda eram suspeitos.

As empresas têm de estar atentas aos clientes que desaparecem ou reduzem suas compras, pois pode estar ocorrendo deserção. Isso quer dizer que a qualidade da empresa pode não estar sendo satisfatória ou os concorrentes podem estar oferecendo melhor valor. A empresa deve ser cuidadosa quanto às estratégias dos serviços, reclamações e outras falhas.

Segundo Kotler (2000, p. 72) diz que:

(...) para entender marketing de relacionamento com o cliente, devemos rever o processo envolvido na atração e na retenção de clientes (...) o ponto de partida são os possíveis clientes, todos aqueles que presumivelmente poderão comprar o produto ou serviço.

Ainda em Kotler (2000, p. 70):

(...) a chave para a retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo.
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes.
- Fala favoravelmente da empresa e de seu produto.
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.
- Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Portanto, podemos perceber que a fidelidade pode ser avaliada pela satisfação dos consumidores. Se um cliente está satisfeito com a compra de um produto ou um serviço oferecido, ele tende a voltar a consumir este mesmo produto ou serviço.

Para poder avaliar o grau de satisfação do cliente e poder retê-lo como um consumidor fiel, a empresa pode facilitar o processo de reclamação com formulários de sugestões, serviços telefônicos (como discagem gratuita ou internet).

Ainda em Kotler (2000, p. 70), “como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia”.

Em Kotler (2000, p. 72):

[...] Inevitavelmente, alguns clientes se tornarão inativos ou abandonarão a empresa por motivos de falência, mudança para outras localidades, insatisfação e assim por diante. Nesse caso, o desafio da empresa é reativar clientes insatisfeitos por meio de *estratégias de reconquista* de clientes.

Tornar um número de clientes fiéis aumenta a receita. Entretanto, a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade.

Portanto, segundo Kotler (2000, p. 716), “a fidelidade dos clientes corresponde às compras da empresa por seus clientes expressas como uma porcentagem do total das compras que eles efetuam de todos os fornecedores dos mesmos produtos”.

Uma das maneiras mais marcantes, citadas por Relched (1990) apud Loverlock (2003, p.150), de os clientes se sentirem insatisfeitos é o desempenho dos funcionários.

(...) Na medida em que os funcionários dos serviços sejam eficientes, gostem de seu trabalho e se sintam bem tratados por seus empregadores, permanecerão fiéis à empresa durante um período prolongado em vez de ficarem mudando de emprego. Trabalhadores competentes e fiéis tendem a ser mais produtivos do que trabalhadores novos, a conhecer bem seus clientes e a ser mais capacitados para prestar serviço de alta qualidade. Em resumo, a fidelidade do funcionário pode contribuir para a fidelidade do cliente.

Diante disso, a maneira de construir fidelidade é escutar o que o cliente tem a dizer e responder com serviço e valor para conseguir o comprometimento dele.

3 PESQUISA

3.1 Os sujeitos da pesquisa

As pessoas a serem pesquisadas são universitários das Faculdades Toledo e IESPP e das Universidades UNOESTE e UNESP, que freqüentam bares noturnos na cidade de Presidente Prudente.

3.2 Procedimentos

Foi aplicado junto aos consumidores um questionário (ver Anexo A), onde a coleta amostral foi do tipo aleatória simples.

3.3 Apresentação dos dados

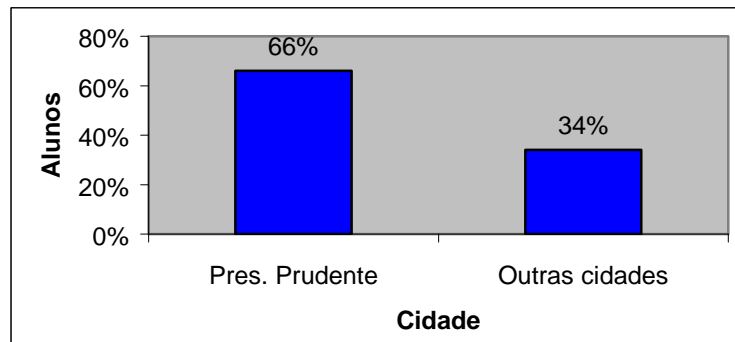
TABELA 1 – Idade e sexo dos entrevistados.

Faixa Etária \ Sexo	Masculino	Feminino	Total
16 a 18	6	2	8
19 a 21	18	22	40
22 a 24	19	18	37
Outra	12	3	15
Total	54	46	100

Fonte: Questionário Aplicado.

Trata-se de uma tabela contendo a identificação dos respondentes, onde percebemos que houve distribuição equivalente, ou seja, mesmo ao acaso, conseguimos que o número de respondentes do sexo masculino e feminino se aproximassem da metade dos questionários.

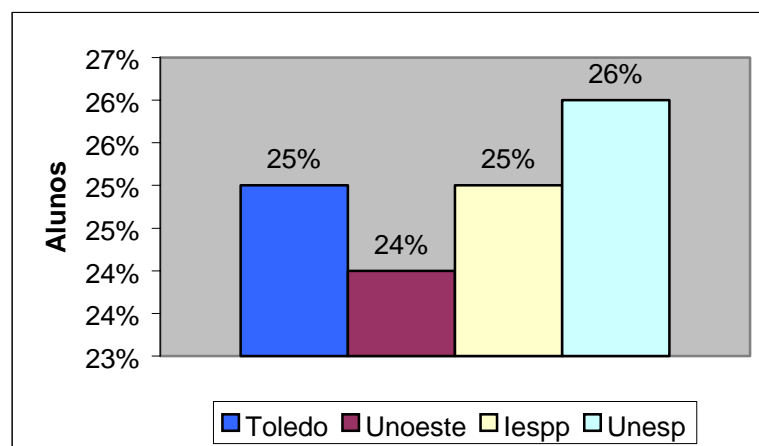
Notamos também que a maioria dos respondentes se encaixam na faixa etária de 19 a 24 anos, tanto masculino como feminino.

FIGURA 2 – Cidade onde residem os respondentes.

Fonte: Questionário Aplicado.

Os universitários que residem na cidade de Presidente Prudente correspondem a 66% dos entrevistados.

Entre as cidades que totalizam 34% estão: Regente Feijó, Taciba, Narandiba, Presidente Venceslau, Álvares Machado, Anhumas, Pirapózinho, Emilianópolis, Presidente Bernardes, Indiana, Mirante do Paranapanema, Martinópolis, Tupã e Osvaldo Cruz, todas do Estado de São Paulo, e ainda Porecatu e Colorado no Paraná e Campo Grande no Mato Grosso do Sul.

FIGURA 3 – Onde estudam os universitários.

Fonte: Questionário Aplicado.

Propositalmente procuramos fazer a distribuição dos questionários de forma que a quantidade dos universitários entrevistados seria a mesma para todas as faculdades e universidades.

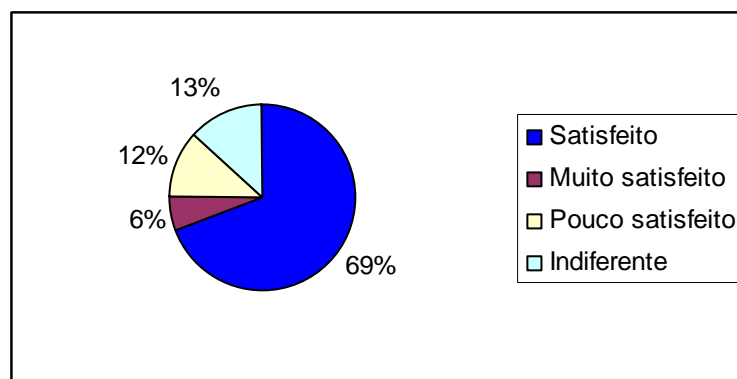
TABELA 2 – Principais bares freqüentados e razão pelo qual foram escolhidos.

Bares	Freqüência de Indicações	Principais Motivos
Boêmio	51	Bem freqüentado, ambiente agradável, localização.
Zapping	21	Boa música, bem freqüentado.
Bar da Estação	19	Ambiente agradável, comida de boa qualidade.
Tio Vavá	18	Bem freqüentado, ambiente agradável, comida boa qualidade.
Chopp e Cia	11	Preço acessível, boa música.
Cremosão	7	Ambiente agradável.
Cachaçaria	6	Comida e bebida de boa qualidade.

Fonte: Questionário Aplicado

Ao perguntarmos quais os bares mais freqüentados, os jovens universitários indicaram o Boêmio como o bar mais freqüentado, expondo os motivos relacionados na tabela.

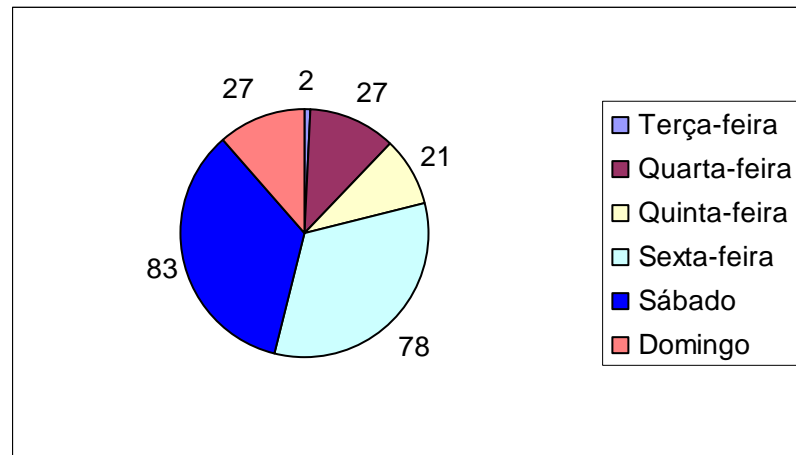
Na seqüência, também relacionamos outros bares citados na pesquisa e as razões que levam os universitários a freqüentarem estes bares.

FIGURA 4 - Quanto à satisfação no atendimento.

Fonte: Questionário Aplicado

A maioria dos pesquisados está satisfeita quanto ao atendimento dos bares que eles citaram.

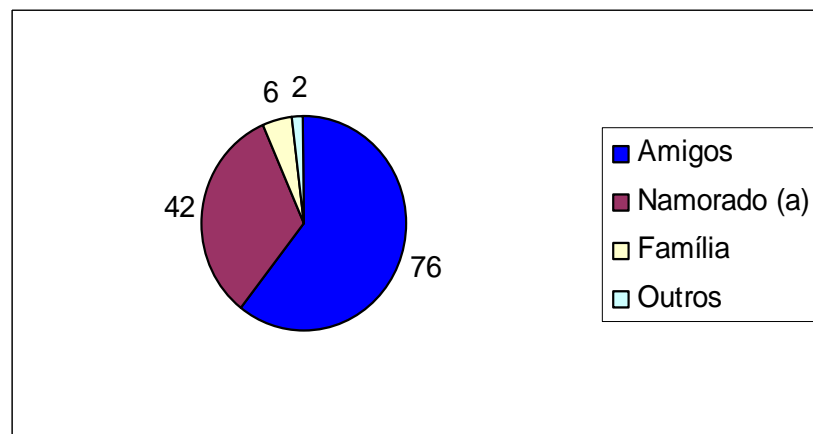
FIGURA 5 – Dias da semana em que os bares são mais freqüentados.



Fonte: Questionário Aplicado

Pela pesquisa aplicada, podemos perceber que as sextas-feiras e os sábados são os dias em que os jovens universitários preferem freqüentar os bares, por serem dias de maior movimento e de mais disponibilidade de tempo para lazer. Verificamos também que a segunda-feira não foi citada por nenhum dos universitários entrevistados.

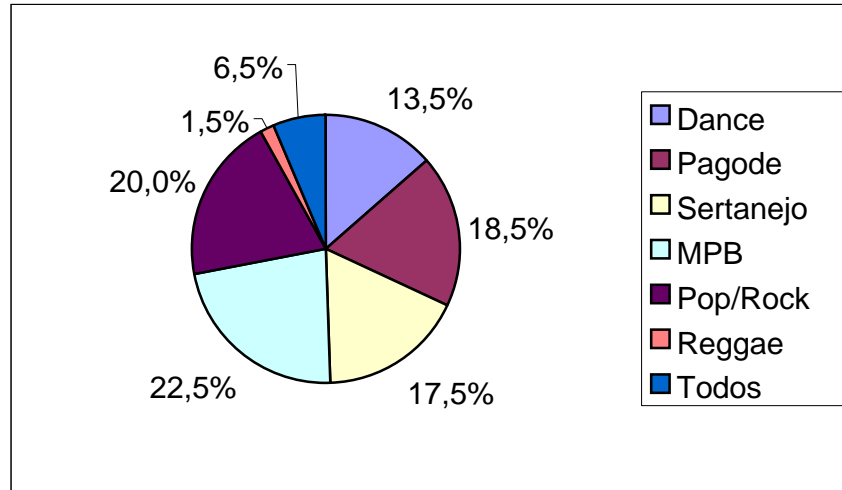
FIGURA 6 – As companhias com que os entrevistados freqüentam os bares.



Fonte: Questionário aplicado

A maioria dos entrevistados costuma freqüentar os bares com os amigos. Notamos que, freqüentemente, companhias como namorado(a), família e outros foram citados juntamente com a companhia de amigos.

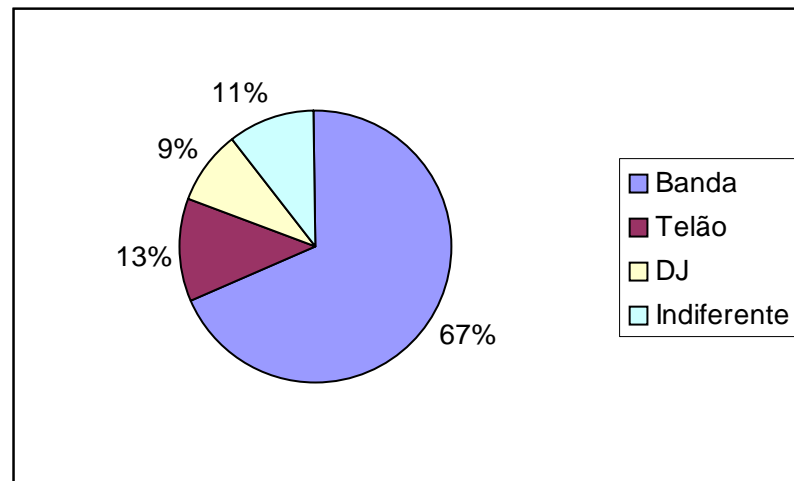
FIGURA 7 – Preferência musical dos entrevistados.



Fonte: Questionário Aplicado

Os dois estilos de música mais citados foram MPB e Pop Rock, levando em consideração que estes estilos não constavam como opção de resposta no questionário aplicado.

FIGURA 8 – Forma de apresentação do estilo musical.



Fonte: Questionário Aplicado

Ainda em relação às músicas, a maior parte dos universitários (70 entrevistados) preferem que as músicas sejam apresentadas por bandas.

TABELA 3 – Consumo individual em unidades monetárias.

Custo Individual (R\$)	Frequência (Fi)
10	11
10 a 15	32
15 a 20	34
Mais de 20	23
Total	100

Fonte: Questionário Aplicado

A faixa modal (faixa que apresenta maior frequência) eleita foi: 15 | 20 em reais.

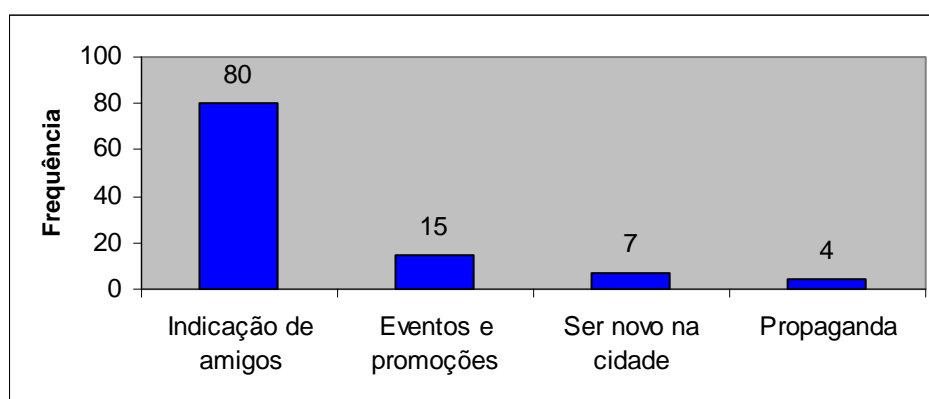
TABELA 4 - Pontos positivos que tem maior importância para os entrevistados em relação aos bares.

Indicação das opções mais importantes.	Frequência (Fi)
Boa qualidade dos serviços - comida e bebida.	55
Ambiente agradável	55
Bom atendimento	29
Preço acessível	25
Boa localização	9
Total	173

Fonte: Questionário Aplicado

A boa qualidade dos serviços e o ambiente agradável aparecerem nas entrevistas como os pontos mais importantes, sendo que obtiveram a mesma frequência.

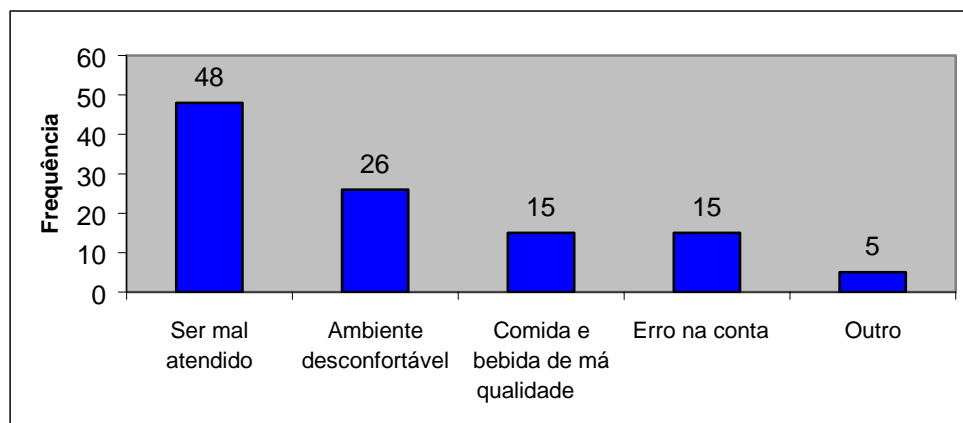
Observamos que, nem todos responderam duas opções como se apresentou no questionário, e algumas pessoas responderam mais de uma opção, não obtendo assim, um número de resposta de duzentas indicações.

FIGURA 9 - O motivo que leva os entrevistados a conhecerem bares.

Fonte: Questionário Aplicado

Houve uma concentração maciça de indicação de amigos como motivação para conhecer bares.

FIGURA 10 - Problemas que levam os entrevistados a deixarem de freqüentar alguns bares.



Fonte: Questionário Aplicado

A freqüência de 48 entrevistados diz que ser mal atendido é fator determinante de não mais freqüentar alguns bares.

TABELA 5 - Sugestões de Melhorias para os bares.

Sugestões de melhorias	Porcentagem (%)
Melhorar o atendimento com treinamento para as pessoas que trabalham nos bares.	29
Ambiente Agradável / Mais quantidade de mesas, e maior espaço para as mesas, principalmente nos finais de semana.	15
Variedade no cardápio/ Comidas e bebidas.	11
Preço Acessível	10
Música ao vivo/ Bandas diferentes	6
Não cobrar o <i>couvert</i> e taxa dos garçons	6
Agilidade para o atendimento de pedidos	5
Mais eventos e promoções.	4
Estacionamento conveniado com o bar	4
Mais quantidade de garçons	3
Mais variedade nas músicas	3
Melhor localização	3
Bares Temáticos para os diferentes clientes	1
Total	100

Fonte: Questionário Aplicado

Aqui estão citadas as principais sugestões de melhorias indicadas na pesquisa.

3.4 Análise de dados

Através da análise dos dados coletados do questionário aplicado, foi possível observar que os amigos são grandes influenciadores dos jovens universitários na escolha dos bares noturnos. Notamos isso quando os entrevistados foram questionados quanto ao motivo que os levava a frequentar um bar, e a maioria das respostas foi a indicação de amigos.

Além desta indicação, os eventos e promoções também chamam atenção dos universitários para frequentar um bar.

Quanto às companhias ao frequentarem esses bares, os amigos foram citados 76 vezes pelos entrevistados e, enquanto 42 citações foram de namorados e observando, ainda, que muitos dos universitários entrevistados citaram namorados e amigos.

Quanto à indicação de sugestões de melhorias, 29% dos entrevistados sugeriram melhorias no atendimento e, como motivo para não frequentarem, o mau atendimento foi o principal citado.

Isso leva-nos a acreditar que os jovens universitários, na sua maioria, frequentam bares acompanhados de amigos e, talvez pelo número de acompanhantes a agilidade no atendimento, o espaço físico e a quantidade de garçons, deixem a desejar aparecendo assim como a segunda sugestão de melhoria mais citada.

Um dos pontos de maior importância para os entrevistados é o ambiente agradável. Supõe-se que pelo questionário, o ambiente agradável citado pelos universitários compreende: maior número de mesas, espaço confortável, estilos de música (os mais citados foram MPB, pop rock, pagode e sertanejo apresentados por bandas, não cobrando *couvert* ou taxa dos garçons).

Independente do bar noturno citado, os motivos que levam os universitários entrevistados a frequentá-lo são praticamente os mesmos: ambiente agradável, bem frequentado, comida e bebida de boa qualidade e boa música.

Outro dado é que os universitários costumam gastar de R\$10,00 a R\$15,00 e de R\$15,00 a R\$20,00 para 32 e 34 entrevistados, respectivamente.

Observamos também, que a grande maioria dos universitários entrevistados costuma frequentar os bares às sextas-feiras e aos sábados, e 69% dos entrevistados dizem estar satisfeitos com o atendimento dos bares que frequentam.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.

Alguns bares têm seus esforços para estimular as pessoas a freqüentá-los através de propagandas, eventos e promoções, mas, através da pesquisa aplicada, foi possível verificar que o motivo que leva os entrevistados a conhecê-los, é a indicação de amigos, pois assim, na sua maioria, os universitários vão aos bares com amigos e namorado(a). Assim sendo os bares devem estar atentos quanto ao atendimento desses grupos de amigos, pois, como indicou a pesquisa, o fator determinante para não freqüentarem mais alguns bares é serem mal atendidos. Portanto, os bares devem intensificar seus esforços no atendimento e, como foi expresso nas sugestões de melhoria, oferecer treinamento especializado para capacitar os garçons a atenderem grandes grupos, diferentes clientes e disponibilizar maior quantidade de garçons, principalmente nos finais de semana, quando os universitários citaram ser os dias que mais freqüentam.

O ambiente deve ser agradável para que os freqüentadores se sintam à vontade e descontraídos. Para isso, é necessário, segundo os entrevistados, maior quantidade de mesas e maior espaço físico, variar as músicas como MPB e variedade de bandas. Sugerimos também que o volume das músicas esteja em um nível em que seja possível conversar em grupos.

Outra recomendação aos bares é aliar um dos fatores mais citados pelos universitários e de maior importância para atraí-los: comidas e bebidas. A variedade no cardápio foi uma das sugestões de melhoria citadas, então os bares devem pesquisar novos produtos como coquetéis, aperitivos diferenciados para se tornar um fator de atratividade aos freqüentadores.

É válido ressaltar que podem ser feitas novas pesquisas para serem ampliadas as amostras com outros nichos, como estudantes do ensino médio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA. Desenvolvido por Gilson Guedes Barbosa, 2004-2005. Apresenta textos sobre bares. Disponível em: <<http://www.bartenderpirata.com>>. Acesso em: 17 ago. 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWHEEL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora JC, 2000.

FERREIRA, A.B.H. **Miniaurélio Século XXI**: O minidicionário da língua portuguesa. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

GOBE, A .C. et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, C.; WHIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão** ; Tradução Cid Knipnel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

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

SEBRAE. Desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de apoio às Micros e Pequenas Empresas, 1972-2005. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocios1299.asp>>. Acesso em: 17 ago. 2005.

Parte I: Identificação do Respondente

- 1 . Sexo Masculino Feminino
- 2 . Faixa etária (anos).
 16 a 18 19 a 21 22 a 24 Outra. Especificar _____ anos
- 3 . Residência (cidade) Presidente Prudente Outra qual? _____
4. Onde estuda? _____

Parte II: Questões gerais (Em relação os bares noturnos da cidade de Presidente Prudente).

5. Indique 2 ou 3 bares os quais você vai freqüentemente, por qual motivo você costuma freqüentá-los?
 Qual: 1- _____ Motivo: _____
 2- _____ Motivo: _____
 3- _____ Motivo: _____
6. Quanto ao atendimento dos bares citados, você está?
 Pouco Satisfeito Satisfeito Indiferente Muito Satisfeito
 Justifique a alternativa que escolheu _____
7. Eleja até três dias da semana que você mais freqüenta bares noturnos?
 Segunda Terça Quarta Quinta Sexta Sábado Domingo
 Porque os freqüenta nestes dias? _____
8. Quando você vai aos bares, com qual(is) companhias costuma ir?
 Amigos Família Namorado (a)
 Outros. Qual? _____
9. Em relação ao estilo musical dos bares que você freqüenta, qual a sua preferência?
 Dance Pagode Sertanejo Outro. Qual? _____
10. Você prefere freqüentar um bar que tenha :
 Banda DJ Telão Nenhum Indiferente
11. Quanto costuma gastar numa noite? (Individualmente)
 Até R\$10,00 R\$10,00 a R\$ 15,00 R\$ 15,00 a R\$20,00
 Mais de R\$ 20,00
12. Das opções dadas, identifique quais são as duas opções mais importantes para você.
 Boa qualidade dos serviços - comida e bebida Bom atendimento
 Preço acessível Ambiente agradável Boa localização
13. Quando você decide por conhecer um bar noturno, a motivação surge em função:
 Indicação de amigos Ser novo na cidade
 Propagandas Eventos e promoções
 Outro motivo. Qual? _____
14. Qual destes problemas você já teve em um bar que o fez nunca mais freqüentá-lo?
 Ser mal atendido Comida e bebida de má qualidade
 Ambiente desconfortável e sujo Erro na conta
 Outro. Qual? _____
15. O que você sugere para melhorar os bares?

