

# INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA DOS MERCADOS CONSUMIDORES E DOS MERCADOS EMPRESARIAIS

**Jucelia Appio(1); Fernando Tibola(2); Valter Afonso Vieira(3) & Joelso Antônio Dondé(4)**

(1) Docente na UNIPAR – Unidade de Francisco Beltrão – PR. (2) Bacharel em Administração – Comércio Exterior. (3) Coordenador do Curso de Recursos Humanos da FACNOPAR. (4) Graduando em Administração – UNOCHAPECÓ – Unidade de Chapecó - SC.

[juceliaappio@yahoo.com.br](mailto:juceliaappio@yahoo.com.br); [palmapecas@palmapecas.com.br](mailto:palmapecas@palmapecas.com.br);  
[valter23@yahoo.com](mailto:valter23@yahoo.com); [joelso@unochapeco.com.br](mailto:joelso@unochapeco.com.br);

**Resumo** – o estudo em questão relata as principais influências, que direta ou indiretamente determinam o comportamento de compra dos mercados consumidores e dos mercados empresariais. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com intuito de obter um maior conhecimento a cerca dessas influências. Desta maneira, através da literatura revista, conclui-se que as compras individuais são mais motivacionais e baseadas em expectativas de consumo. Já as compras empresariais são estabelecidas com base na necessidade, além de identificar, avaliar e escolher, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, ou seja, é mais racional, em se comparar as compras individuais.

**Palavras-Chave** - influências, expectativas, necessidades.

# **INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA DOS MERCADOS CONSUMIDORES E DOS MERCADOS EMPRESARIAIS**

## **1. INTRODUÇÃO**

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores e empresas. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços. Dentro deste contexto, uma análise das influências no processo de compra dos consumidores finais e empresariais - o que pensam, como agem, quem influencia suas decisões – passa a ter uma importância fundamental.

Antes de comprarmos, existem momentos importantes que determinam o que esperamos, o que selecionamos como possível de satisfazer nossas expectativas e como validamos a compra e o consumo. A compra, portanto, pode e deve ser entendida como mais um passo importante e não o único passo antes do consumo.

Em meio aos consumidores individuais e empresarias podemos salientar a existência dos mercados institucionais, que buscam maximizar os lucros e minimizar os custos, e os mercados governamentais, que tem por função fornecer bens e serviços às pessoas sob sua responsabilidade (KOTLER, 2000).

Baseando-se nos processos de aquisição, pode-se perceber que um elemento chave, nesta filosofia é entender os mecanismos que influenciam na decisão do consumidor, isso têm auferido grande repercussão dentro da área de marketing.

A partir de uma revisão bibliográfica do comportamento de compra dos consumidores finais e dos mercados empresariais, os objetivos deste estudo são: Identificar os principais fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores finais e dos mercados industriais.

## **2. A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DOS FATORES QUE DETERMINAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

O comportamento do consumidor e a importância de compreendê-lo, á medida que se expande, vêm sendo influenciados pôr várias perspectivas diferentes. Pensando nisso que os profissionais de marketing ao formularem suas estratégias devem ter habilidades para afetar tanto a motivação quanto o comportamento dos consumidores, fazendo com que os produtos ou serviços oferecidos sejam projetados para atender as necessidades e expectativas do consumidor. Nesse sentido, vários são os fatores que podemos estudar para compreender o comportamento do consumidor.

### **2.1. Principais Influências no Comportamento de Compra dos Consumidores**

**Fatores culturais:** Solomon (2002 p. 371) considera a cultura como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos”. Sendo assim, a cultura determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos. A vivência cultural é vista como a personalidade de uma sociedade evidenciando e assimilando aprendizados, valores percepções e preferências de uma organização ou sociedade. Nela inclui-se subculturas (grupos com seus próprios modos de comportamentos) e classe social (pessoas com valores, interesses e comportamentos similares). Assim, um entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos pelo consumidor.

Os valores culturais são profundamente arraigados, portanto, através de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de nossos produtos ao mercado. Assim sendo, os profissionais de marketing têm maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais destes grupos.

Sandhusen (2003) ressalta que a posição de um indivíduo como componente de determinada classe social está baseada em diversas variáveis, incluindo a quantidade de renda, ocupação, tipo de casa e área de residência. As pessoas no interior de uma determinada classe social tendem a atuar de forma mais semelhante que os membros de classes sociais diferentes.

**Fatores sociais:** determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status exercem alto grau de influência sobre as pessoas.

Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

De acordo com Kotler (2000) os principais grupos de referência são: grupos primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), grupos secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), grupos de aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e grupos de dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). Boone & Kurtz (1998) salientam que dentre os grupos de referência à família é talvez a mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

**Fatores Pessoais:** Para Churchill & Peter (2000) as necessidades de uma família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam ao longo dos vários estágios de existência da família, mas a pesar de suas limitações, o ciclo de vida familiar é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam à medida que a família amadurece.

Cobra (1992) considera que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais. A estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente. Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes.

**Fatores psicológicos:** O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas.

As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, estima ou integração. Kotler (2000) enfatiza que uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

### **3. ANÁLISE DOS MERCADOS EMPRESARIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS**

Segundo a definição de Kotler (2000) compra organizacional é o processo de tomada de decisão por meio do qual as organizações estabelecem a necessidade da compra de produtos e serviços, além de identificar, avaliar e escolher, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual é a melhor opção. Salienta ainda que o mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. As empresas realizam compras que envolve mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores.

#### **3.1. Principais Influências no Comportamento de Compra Organizacional**

Os compradores empresariais agem de acordo com muitas influências ao tomarem suas decisões. Quando as ofertas

dos fornecedores são parecidas, eles podem atender às requisições de compras independentemente do fornecedor e passar então a dar mais importância ao tratamento pessoal que recebem. Quando as ofertas de fornecedores alterarem substancialmente, os compradores empresariais são mais responsáveis por suas escolhas e dedicam maior atenção aos fatores econômicos.

Os compradores empresariais estão sujeitos a cinco influências principais, a saber: (1) Fatores ambientais; (2) Fatores organizacionais; (3) Fatores interpessoais; (4) Fatores individuais; e Fatores culturais (KOTLER, 2000).

**Fatores ambientais:** os compradores empresariais mantêm-se atentos aos fatores econômicos atuais e aos previstos, como o nível de produção, investimentos, gastos do consumidor e taxas de juros. Preocupações ambientais causam mudanças no comportamento da empresa compradora.

**Fatores organizacionais:** toda organização possui objetivos específicos de compra, políticas, estruturas organizacionais e sistemas.

**Fatores interpessoais:** os centros de compras geralmente incluem vários participantes com diferentes interesses, autoridade, status, empatia e poder de persuasão. A empresa de produtos empresariais não tem a obrigação de saber com que tipo de dinâmica de grupo está lidando durante um processo de decisão de compra, entretanto, quaisquer informações que ela venha a descobrir sobre personalidade e fatores interpessoais serão úteis.

**Fatores individuais:** Todo comprador possui motivações, impressões e preferências pessoais que têm a ver com sua idade, renda, grau de instrução, cargo na empresa, personalidade, atitude em relação a riscos e cultura. Sem dúvida, os compradores possuem estilos de compra diferentes.

**Fatores culturais:** fatores de compra variam de um país para outro. As regras sociais e empresariais devem ser levadas em consideração por empresas de produtos empresariais ao fazerem negócios com outros países.

## 4. CONCLUSÕES

Em resposta ao objetivo geral do estudo, observa-se que as compras realizadas pelos consumidores individuais são baseadas na motivação e expectativas de consumo. Neste sentido, as influências tornam-se decisivas no momento da efetivação da compra. Tanta os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos se fazem importante compreender, mas cabe ressaltar que dentre as principais influências ressaltadas, talvez à família seja a mais importante determinante no processo de compra, devido à estreita e contínua interação entre seus integrantes.

De acordo com as análises das influências no processo de compra dos mercados empresariais, salientamos que as compras organizacionais diferem-se das compras individuais, pois a necessidade da compra é estabelecida a partir de uma necessidade e não de uma expectativa ou motivação. A maioria das compras empresariais são formuladas levando-se em consideração os fatores econômicos, baseando-se em políticas e diretrizes pré-estabelecidas.

## 5. REFERÊNCIAS

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, G.A.JR.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.