



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CONSUMIDOR CRÍTICO: UMA ANÁLISE SOBRE SUAS DECISÕES NAS COMPRAS

GOIÂNIA

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CONSUMIDOR CRÍTICO: UMA ANÁLISE SOBRE AS SUAS DECISÕES NAS COMPRAS

Projeto de pesquisa apresentado ao
Núcleo de Pesquisa da Escola de Direito,
Negócios e Comunicação
Professor orientador: Celso Orlando Rosa
Pesquisador: Ana Beatriz Siqueira Buzollo

Linha de pesquisa: Mercados:
Comportamento do consumidor e empresas

GOIÂNIA

2021

Resumo

O presente projeto tem como objetivo estudar e entender melhor os consumidores críticos na cidade de Goiânia-GO, analisar o marketing empresarial e sua influência sobre o consumidor e examinar a importância do pós venda para o consumidor crítico. O procedimento adotado foi uma pesquisa exploratória com levantamento de dados e análise quantitativa com uma amostra não probabilística, buscando uma relação entre a teoria e a prática. Foi realizado a aplicação de um questionário com 11 perguntas para 52 pessoas de todas as classes sociais com idade de 18 a 70 anos por meio da plataforma *Google Forms*. O principal resultado obtido foi que os consumidores estão se tornando mais críticos, mesmo que ainda exista uma pequena parcela de consumidores impulsivos na hora das compras.

Palavras-chave: Consumidor crítico, estratégia, marketing.

Abstract

This project aims to study and better understand critical consumers in the city of Goiânia-GO, analyze business marketing and its influence on consumers and examine the importance of after-sales for critical consumers. The procedure adopted was an exploratory research with data collection and quantitative analysis with a non-probabilistic sample, seeking a relationship between theory and practice. A questionnaire with 11 questions was applied to 52 people from all social classes, aged between 18 and 70 years, using the *Google Forms* platform. The main result obtained was that consumers are becoming more critical, even though there is still a small portion of impulsive consumers when shopping.

Key words: Critical consumer, strategy, marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	5
3. JUSTIFICATIVA	6
4 OBJETIVOS	6
4.1 OBJETIVO GERAL	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	7
5.1 Consumidor	7
5.2 Comprar	7
5.3 Influência	8
5.4 Influenciador digital	8
5.5 Pós-venda	8
6. METODOLOGIA	9
7. RESULTADOS	10
7.1 Discussão dos resultados.....	15
8. CONCLUSÃO	16
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17
10. APÊNDICE	18

1. INTRODUÇÃO

Consumir é um hábito comum na rotina de todos os brasileiros. É consumido algo novo todos os dias, sejam produtos ou serviços. Dessa forma, os padrões de consumo se modificam cada vez mais, logo tornando-se objeto de estudo. Principalmente, as áreas de Marketing e Vendas que se preocupam em estudar esse fenômeno, com o intuito de analisar como chegar da forma correta em seus clientes.

Para o professor de Marketing (SOLOMON, 2016, p. 06), “comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos.”

As pessoas compram para suprir necessidades, além das básicas como comer e dormir. Alguns fatores podem influenciar na compra segundo (SOLOMON, 2016, p. 20)

- Necessidade de afiliação: o indivíduo compra para se sentir pertencente a um grupo.
- Necessidade de poder: a compra ocorre pelo impulso de que com aquele produto a pessoa terá o controle sob determinada situação.
- Necessidade de singularidade: tem como objetivo afirmar as qualidades de quem compra aquele produto.

E a tecnologia é uma grande aliada das empresas para instigar seus clientes a comprarem, já que, por meio de suas propagandas é possível que o indivíduo sinta-se convencido a comprar para suprir alguma necessidade. E principalmente, as redes sociais tornaram-se um local em que a aproximação empresa – cliente tem obtido grandes resultados.

Além de persuadir o consumidor a comprar, é muito importante trazer uma excelente experiência de pós-venda. Ademais, é recorrente encontrar clientes que tiveram algum tipo de experiência negativa com a compra, e que não encontraram na empresa vendedora um suporte para a resolução do problema seja ele de pequeno ou grande porte. Dessa forma, a propaganda feita no boca a boca é um dos grandes aliados das empresas para divulgação, mas pode ocorrer tanto para o lado positivo quanto negativo.

Quando um consumidor tem uma experiência positiva de compra ele faz questão de compartilhar, mas quando ocorre uma experiência negativa esse compartilhamento ocorre com ainda mais intensidade, pois o cliente vê nessa divulgação uma oportunidade de se expressar e buscar resolver o seu problema e alertar outras pessoas sobre o comportamento da empresa.

2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Com o decorrer dos anos, o acesso à informação se popularizou entre a sociedade. Logo, o consumidor tem se tornado mais rigoroso na hora de realizar suas compras em qualquer âmbito. Desse modo, qual a influência do consumidor crítico no ato da compra?

3. JUSTIFICATIVA

Desde a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, o cliente progressivamente se tornou mais crítico em suas compras de bens ou serviços, mesmo que ainda faça algumas aquisições por impulso. A importante relação do marketing empresarial na hora de influenciar a compra e quais atitudes que não deveriam ser utilizadas no ato de persuadir o consumidor são temas de relevância para o estudo, visto que, o uso da internet e redes sociais para compra se expandiram e dessa maneira, tornaram-se um canal de compra muito atraente por sua facilidade de acesso.

Propagandas feitas por influenciadores digitais vêm, se mostrando muito comuns e com bons resultados, pois, a proximidade deles com o público é muito maior. Após essa análise será possível identificar mais às características do novo consumidor crítico, o que para ele é relevante na hora da compra e o que ele não tolera mais por parte das empresas.

Para (FRANKILING, 2020, p. 75), é possível definir consumidor crítico como:

“[...] aumentados os números de conhecimento e informação do consumidor, também se aumenta o seu poder de reflexão e de formulação de um juízo crítico sobre a oportunidade e a conveniência da contratação, dentre os diversos produtos e/ou serviços colocados no mercado a sua disposição, escolher, em manifestação de vontade formal e materialmente livre, esclarecida e, portanto, consciente, aquele que melhor se ajuste às suas necessidades.”

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GERAL

Entender o que é um consumidor mais crítico e a sua relação com o marketing empresarial. Por conseguinte, para o consultor e palestrante André Massaro (2020) “podemos dizer que o consumidor consciente é um consumidor crítico. Não crítico no sentido de chato, mas no sentido de ser um consumidor que aplica o pensamento crítico, questionando argumentos e suas próprias decisões de compra.”

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o comportamento do consumidor crítico.
- Analisar o marketing empresarial e sua influência sobre o consumidor.
- Examinar a importância do pós venda para o consumidor crítico.

5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

5.1. Consumidor

O consumidor é o artista principal dentro das empresas, sem ele nada acontece, pois, sem a compra a empresa não gera receita. E conhecer o seu consumidor a fundo é fundamental para alavancar as vendas. Segundo o Código de Defesa do Consumidor artigo 2º p.14: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”.

Para a doutora em Marketing (LIMEIRA, 2016, p. 7) “o consumidor também é chamado de cliente, é o conjunto de pessoas, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”.

5.2. Comprar

Quando se fala de compras, existem os consumidores que procuram o preço em várias lojas a fim de encontrarem o melhor custo benefício e existem os que realizam compras espontâneas.

Para (SOLOMON, 2016, p. 389) existem dois tipos de compras espontâneas:

- Compra não planejada: pode ocorrer quando o consumidor não conhece aquela loja e seu *layout*, no momento que está com pressa ou quando vê o produto na prateleira e se lembra que estava precisando.
- Compra por impulso: é ocasionada por uma súbita necessidade que a pessoa tem de obter aquele produto ou serviço, muitas vezes sem precisar.

5.3. Influência

Os seres humanos possuem a características de serem influenciáveis, e quando as marcas conseguem fazer isso de uma forma eficiente podem ajudar a aumentar suas vendas. (SOLOMON, 2016, p. 374) diz que “dimensões do ambiente físico, como decoração, aromas e até mesmo a temperatura podem influenciar significativamente o consumo.”

Para (LIMEIRA, 2016, p. 133) “a possibilidade de uma pessoa ser influenciada pela propaganda depende também de suas características pessoais, como valores, opiniões, interesses e experiências de vida.” Ou seja, cada marca precisa traçar suas estratégias de acordo com seu público-alvo, ser algo personalizado. Sem deixar de lado que o consumidor está mais crítico percebendo essa influência, portanto é importante um marketing que o conquiste e não que iluda.

5.4. Influenciador digital

Influenciador digital é uma nova profissão em alta nos últimos anos, tratam-se de pessoas comuns que criam uma rede de compartilhamento através das redes sociais como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*. E pela aproximação com o público através da identificação por serem pessoas “comuns” se tornam grandes fenômenos.

O profissional de marketing Neil Patel (2020) define influenciadores digitais como “pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet. Entre eles, estão as redes sociais e os blogs. Por meio de sua posição de prestígio, afetam o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores”.

5.5. Pós-venda

É muito relevante saber o que o cliente achou da experiência de compra, e isso é possível através da pesquisa de pós-venda. Para o presidente do Instituto Brasileiro de Coaching – IBC, José Roberto Marques (2019) as vantagens de implementar esse serviço são:

- Auxiliar a organização quanto ao mapeamento da satisfação do cliente;
- Identificar problemas no processo de vendas;
- O cliente satisfeito indica a empresa para outras pessoas;
- A indicação gera um eficiente marketing boca a boca;
- Mantém a credibilidade e reputação do negócio;
- Gera diferencial competitivo;
- Maximiza o lucro da empresa.

6. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa exploratória, na qual, teve como métodos a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados, onde se obteve dados detalhados sobre o objeto de estudo.

A pesquisa realizada foi caracterizada como de natureza aplicada, pois teve o intuito de adquirir novos conhecimentos sobre o consumidor crítico. A técnica para coleta de dados utilizada foi a pesquisa de campo e questionários com uma amostra não probabilística. A análise dos dados foi feita de forma quantitativa buscando uma relação entre a teoria e a prática, pois como diz (LAKATOS & MARCONI, 2003 p. 224) “a finalidade da pesquisa científica não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos.”

O levantamento de dados ocorreu por meio do envio de questionário online e foi encaminhado para 52 pessoas do público em geral na cidade de Goiânia-GO, com faixa etária de 18 a 70 anos, a pesquisa foi realizada no período de agosto e setembro de 2021.

O uso da ferramenta de comunicação *WhatsApp* foi de grande importância para o envio do questionário, pois é uma forma prática de comunicação e interação com as pessoas. Ainda mais no momento da humanidade, na qual há o enfrentamento da pandemia da Covid-19, em que uma das medidas sanitárias é o distanciamento social.

Segundo as Diretrizes de Políticas para aprendizagem móvel da UNESCO (2014), o uso da tecnologia móvel, como o celular, por exemplo, viabiliza o processo de aprendizagem em qualquer hora e em qualquer lugar, isso facilita o acesso imediato à informação, possibilitando o compartilhamento de informação e conhecimento.

7. RESULTADOS

Resultados da coleta de dados

1- Você pensa antes de comprar algum produto?
52 respostas

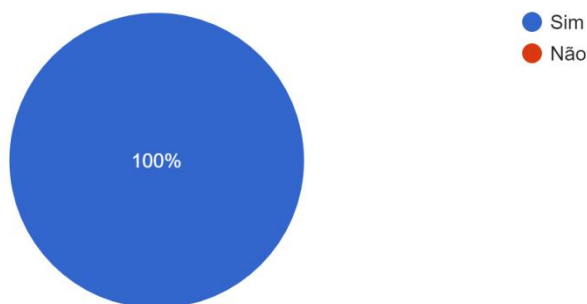


Figura 1 – Você pensa antes de comprar algum produto?
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

52 pessoas (100%) afirmaram que pensam antes de comprar algum produto.

2- COSTUMA comprar por impulso?

52 respostas

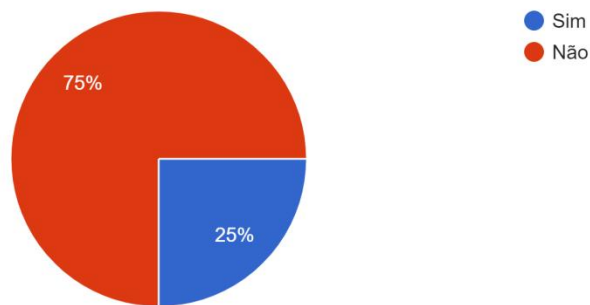


Figura 2 – Costuma comprar por impulso?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

39 pessoas (75%) afirmaram não ter o costume de comprar por impulso. Enquanto 13 pessoas (25%) mesmo pensando antes de comprar um produto costumam comprar por impulso.

3- Caso a resposta anterior tiver sido SIM, já se arrependeu de alguma compra feita por impulso? (se a resposta anterior tiver sido NÃO, pode pular essa questão)

17 respostas

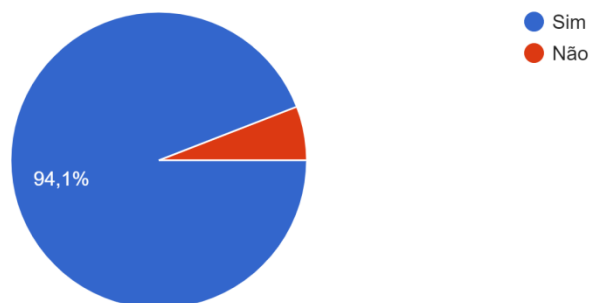


Figura 3 – Caso a resposta anterior tiver sido SIM, já se arrependeu de alguma compra feita por impulso?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

16 pessoas (94,1%) afirmaram se arrepender de alguma compra por impulso e 1 pessoa (5,9%) afirmou não se arrepender.

4- Já teve algum problema na compra de um produto devido ao seu desempenho?

52 respostas

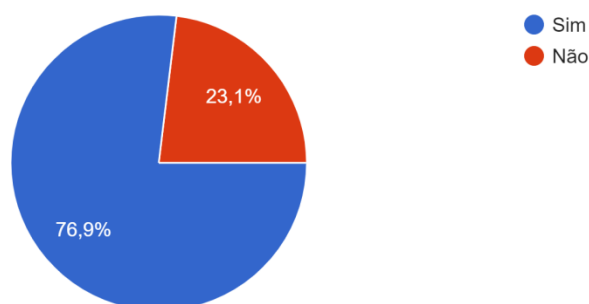


Figura 4 – Já teve algum problema na compra de um produto devido ao seu desempenho?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

40 pessoas (76,9%) afirmaram já ter tido problema com o desempenho de algum produto comprado e 12 pessoas (23,1%) afirmaram não ter passado por essa situação.

5- Caso a resposta anterior tenha sido SIM, recebeu a devida ajuda da empresa para resolver o problema? (se a resposta anterior tiver sido NÃO, pode pular essa questão)

40 respostas

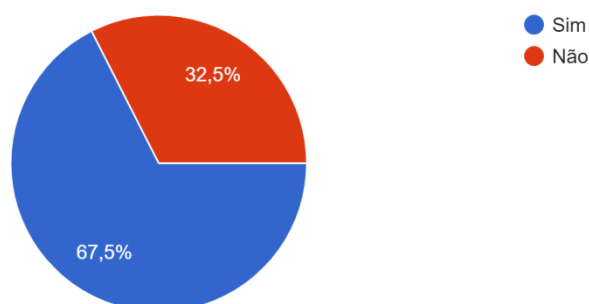


Figura 5 – Caso a resposta anterior tenha sido SIM, recebeu a devida ajuda da empresa para resolver o problema?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

27 pessoas (67,5%) afirmaram ter recebido auxílio da empresa em que comprou o produto para resolver o problema e 13 pessoas (32,5%) não receberam o devido auxílio.

6- Já comprou algum produto por que se sentiu encantado pela propaganda?

52 respostas

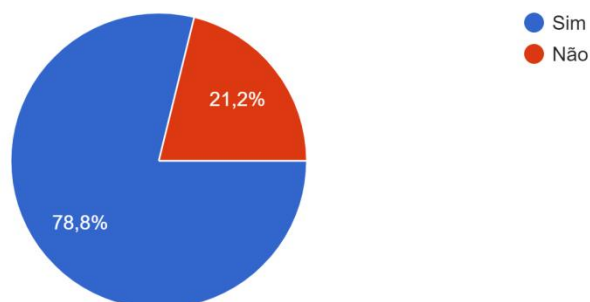


Figura 6 – Já comprou algum produto por que se sentiu encantado pela propaganda?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

41 pessoas (78,8%), afirmaram já ter comprado um produto por influência da propaganda e 13 pessoas (21,2%) não passaram por essa situação.

7- Já comprou algum produto por que se sentiu encantado pela embalagem do produto?

52 respostas

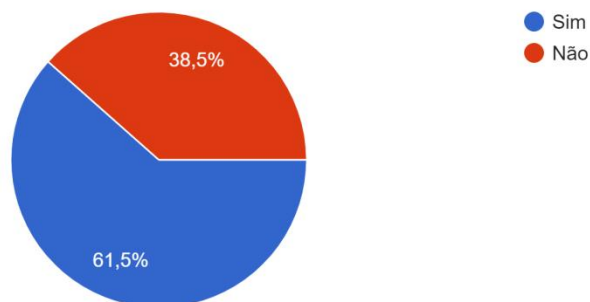


Figura 7 – Já comprou algum produto por que se sentiu encantado pela embalagem do produto?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

32 pessoas (61,5%) já compraram por influência da embalagem e 20 pessoas (38,5%) não se sentiram influenciados por embalagens.

8- Tem o hábito de pesquisar o preço do produto que deseja adquirir em vários locais?

52 respostas

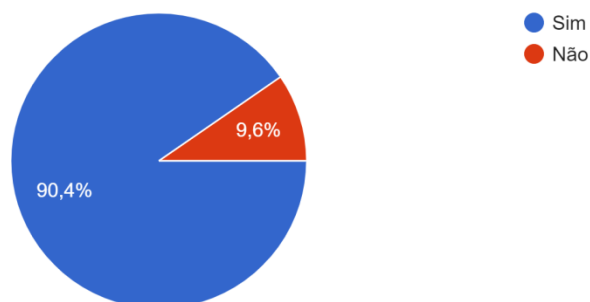


Figura 8 – Tem o hábito de pesquisar o preço do produto que deseja adquirir em vários locais?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

47 pessoas (90,4%) afirmaram ter o hábito de pesquisar o preço de produtos e 5 pessoas (9,6%) afirmaram não ter esse hábito.

9- Já indicou algum produto para alguém porque obteve um bom atendimento na loja?

52 respostas

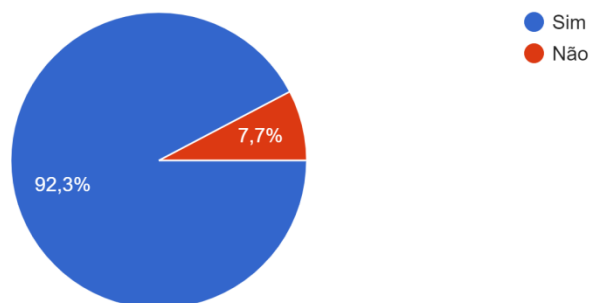


Figura 9 – Já indicou algum produto para alguém porque obteve um bom atendimento na loja?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

48 pessoas (92,3%) afirmaram já ter indicado um produto por ter tido um bom atendimento e 4 pessoas (7,7%) não tem esse costume.

10- Já fez questão de contar para pessoas ao seu redor alguma experiência ruim que teve em alguma loja?

52 respostas

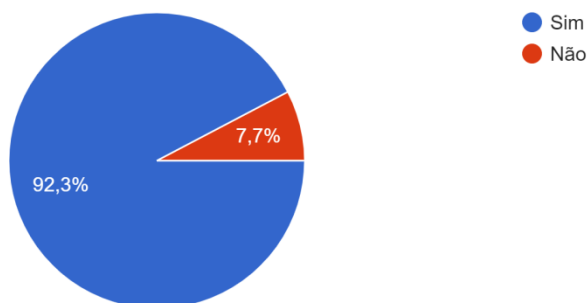


Figura 10 – Já fez questão de contar para pessoas ao seu redor alguma experiência ruim que teve alguma loja?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

48 pessoas (92,3%) já fizeram questão de contar a experiência negativa que teve em uma loja e 4 pessoas (7,7%) relataram não ter esse costume.

11- Você costuma comprar em empresas que tem preocupação com a transparência de suas ações?

52 respostas

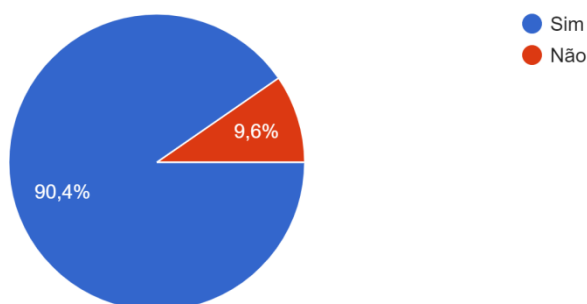


Figura 11 – Você costuma comprar em empresas que tem preocupação com a transparência de suas ações?

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

47 pessoas (90,4%) costumam comprar em empresas com transparência em suas ações e 5 pessoas (9,6%) relataram não ter esse costume.

7.1. Discussão dos resultados

Analisando as respostas das perguntas 1 e 2 é possível observar que mesmo com 52 respondentes (100%) afirmando pensar antes de comprar algum produto, 13 pessoas (25%) representando um percentual pequeno ainda possuem o hábito de realizar compras por impulso. Ao comparar as respostas das perguntas 2 e 3 é possível notar que a maioria das pessoas (94,1%) se arrependem da compra feita por impulso.

Examinando as respostas das perguntas 4 e 5 é possível observar que 40 pessoas (76,9%) afirmaram já ter tido problema com desempenho de algum produto comprado, mas 27 pessoas (67,5%) afirmaram ter recebido a devida assistência, o que mostra que as empresas tem se preocupado em fornecer a devida assistência a seus consumidores afim de garantir a satisfação do cliente e sua consequente fidelização.

As respostas das perguntas 6 e 7 mostraram que muitos consumidores se sentem influenciados pelas propagandas 41 pessoas (78,8%) e 32 pessoas pelas embalagens (61,5%). Assim, pode-se concluir que as empresas têm acertado em suas estratégias de marketing, pois os consumidores possuem o costume de comprar os produtos por influência das propagandas e embalagens.

A resposta da pergunta 8 com 47 pessoas (90,4%) afirmando que tem o hábito de pesquisar os preços em mais de um lugar, demonstra que o consumidor tem buscado cada vez mais encontrar o melhor custo benefício para sua realidade.

Analisando as respostas das perguntas 9 e 10 obteve-se o resultado que a propaganda feita no boca a boca tanto positiva quanto negativamente são muito influentes, pois nas duas questões se obteve um quantitativo de 48 pessoas (92,3%) que têm o costume de compartilhar suas experiências de atendimento. Isso demonstra a importância da pós-venda, visto que de 40 respondentes 27 pessoas (67,5%) obtiveram ajuda da empresa para resolver o problema que tiveram com o produto adquirido, assim o comprador tende a dar novas oportunidades para aquela empresa, pois se sente valorizado entendendo que quando precisou a empresa foi solicitada para resolver o problema.

A resposta da pergunta 11 mostra que as pessoas estão se preocupando mais em comprar em lugares que demonstrem ações transparentes que pode-se compreender como empresas onde tudo que fazem demonstram preocupação com a sociedade.

8. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou compreender o comportamento do consumidor crítico frente a algumas situações de compra, como sob a influência do marketing e da pós-venda. Os estudos realizados e o questionário aplicado através do *Google Forms* para o público em geral, identificou que o consumidor está sim mais crítico, pensando mais antes de comprar, pesquisando preços em mais de um local e analisando a empresa em que compra.

Analisando o marketing empresarial e sua influência sobre o consumidor foi possível comprovar que as estratégias de propaganda e embalagem continuam chamando a atenção do consumidor e ajudando para persuadir e efetuar a compra, pois muitos se sentem encantados por essa forma de comunicação que muitas vezes é feita por algum artista ou personagem que passa confiança sobre o produto vendido.

Também foi examinada a importância do pós venda para o consumidor crítico, na qual a pesquisa mostrou que os clientes tendem em sua grande maioria prospectar suas experiências positivas e negativas. O que mostra a importância da pós-venda, tanto para a resolução de problemas que podem vir a acontecer com o produto para que o cliente seja respaldado como para fidelizar o cliente.

Portanto, conclui-se que os objetivos do trabalho foram atingidos, os consumidores estão sim pensando mais antes de comprar, pesquisando os preços em mais de um local, analisando as empresas que compram, sendo mais críticos, mesmo que ainda haja estímulos como as propagandas e embalagens que os façam comprarem por impulso.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Anabela; Carvalho, Rafael. **O uso do WhatsApp como ferramenta de pesquisa na EAD.** Disponível em: <file:///C:/Users/absbu/Downloads/148-15-3497-1-10-20180517.pdf> acesso em 05 de maio de 2021.

FRANKILIN, José. **Direito do Consumidor no século XXI.** 1ª. Ed. Google Books. Independently Published, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=o8Z5DwAAQBAJ&pg=PA75&dq=consumidor+critico&hl=ptBR&sa=X&ved=2ahUKEwith4zYqbDvAhVNEbkGHbK5B7kQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q&f=false> . Acesso em 14/03/2021.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2ª. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.

MARQUES, José Roberto. **A importância do serviço pós venda na relação com o cliente.** Instituto Brasileiro de Coaching. Goiânia, 19 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/importancia-do-servico-pos-venda-na-relacao-com-o-cliente/> acesso em 24 de maio de 2021.

MASSARO, André. **Como ser um consumidor consciente**. Disponível em: <https://www.andremassaro.com.br/como-ser-um-consumidor-consciente/> acesso em 18 de maio de 2021.

PATEL, NEIL. **Influenciadores digitais: O que são e passo a passo para se tornar um**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/influenciadores-digitais/> acesso em 27 de abril de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª. Ed. – Porto Alegre: Brookman, 2016.

Senado Federal – Coordenação de Edições Técnicas. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf acesso em 01 de abril de 2021.