

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: LIDANDO COM INSATISFAÇÃO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Gabriel Alves Mendes; Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí; gabrielmendes@gmail.com

Leandro Gabriel Martins de Almeida; Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí;

Leandrogabriel_almeida@hotmail.com

Cláudia Aparecida Machado; Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí; ma.fra@uol.com.br

Gevair Campos; Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí; javas1989@gmail.com

Lidiane Campos dos Santos; Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí; lidianecs4@yahoo.com.br

RESUMO

Este estudo se aprofunda no comportamento do consumidor e sua influência nas decisões de compra, particularmente diante de experiências negativas com produtos e serviços insatisfatórios. Ele explora como as pessoas reagem a essas situações e como as empresas podem lidar com elas de forma eficaz. A pesquisa empregou uma abordagem exploratória aplicada, utilizando um questionário qualitativo estruturado administrado a uma amostra aleatória de indivíduos. Os resultados destacam a natureza diversa dos perfis de consumo e o papel significativo dos fatores pessoais na formação das decisões de compra. Fontes comuns de insatisfação incluem falta de concorrência, preços altos e mau atendimento ao cliente. O boca-a-boca emerge como uma fonte crítica de informação, enfatizando a importância da gestão da reputação. As empresas precisam implementar políticas de devolução eficientes, fornecer excelente atendimento ao cliente e monitorar continuamente as interações com o cliente para garantir satisfação, fidelidade e diferenciação no mercado. Adaptar-se às expectativas em constante evolução do consumidor é fundamental para o sucesso do negócio.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Experiências Negativas. Decisões de Compra. Fidelização do Cliente.

Data de recebimento: 13/07/2023

Data do aceite de publicação: 30/08/2024

Data da publicação: 30/12/2024

CONSUMER BEHAVIOR: ADDRESSING DISSATISFACTION TO FOSTER CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

This study delves into consumer behavior and its influence on purchasing decisions, particularly in the context of negative experiences with unsatisfactory products and services. It explores how individuals respond to these situations and how businesses can effectively address them. The research employed an exploratory applied approach, utilizing a structured qualitative questionnaire administered to a random sample of individuals. The findings highlight the diverse nature of consumer profiles and the significant role of personal factors in shaping purchasing decisions. Common sources of dissatisfaction include lack of competition, high prices, and poor customer service. Word-of-mouth emerges as a critical source of information, emphasizing the importance of reputation management. Companies must implement effective return policies, provide excellent customer service, and continuously monitor customer interactions to ensure satisfaction, loyalty, and market differentiation. Adapting to evolving consumer expectations is paramount for business success.

Keywords: Consumer Behavior, Negative Experiences, Purchasing Decisions, Customer Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tratou do comportamento do consumidor, com o objetivo de explorar as principais teorias e modelos explicativos desse fenômeno, além de apresentar exemplos concretos de aplicação prática dessas teorias. Ao final deste trabalho, esperava-se oferecer uma visão abrangente e aprofundada sobre o comportamento do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, adaptadas às necessidades e desejos dos consumidores.

O comportamento do consumidor referiu-se às ações e decisões que os consumidores tomaram ao adquirir produtos e serviços. Esse comportamento pode ser influenciado por diversos fatores, incluindo necessidades, motivações e atitudes em relação aos produtos e serviços.

As necessidades foram a base do comportamento do consumidor. Elas podiam ser primárias, como a necessidade de alimento, água e abrigo, ou secundárias, como conforto, segurança e entretenimento. Os consumidores buscaram produtos e serviços que atendessem a essas necessidades, e a satisfação delas foi um dos principais objetivos das empresas que ofereceram tais produtos e serviços.

A motivação também influencia o comportamento do consumidor. As motivações podiam ser internas, como necessidades pessoais e desejos, ou externas, como influências culturais e sociais. As empresas procuraram compreender esses estímulos para adaptar seus produtos e serviços e oferecê-los de maneira mais eficaz.

As atitudes em relação aos produtos e serviços desempenharam um papel importante no comportamento do consumidor. As atitudes foram formadas a partir de crenças, valores e

experiências pessoais. As empresas deviam entender essas atitudes para adaptar suas estratégias de marketing e publicidade, visando atrair os consumidores.

Além disso, outros fatores puderam influenciar as atitudes dos consumidores, como o ambiente em que o produto ou serviço foi oferecido, o preço, a qualidade e a disponibilidade. As empresas precisaram considerar todos esses fatores ao desenvolver suas estratégias de marketing e vendas para ter sucesso no mercado.

Diante disso, surgiu o seguinte problema: qual comportamento dos consumidores frente a situações negativas?

O objetivo geral deste projeto foi analisar como as pessoas se comportam ao enfrentar experiências negativas com produtos e serviços insatisfatórios. Para alcançar esse objetivo, foram definidos objetivos específicos que incluíram a análise da satisfação dos clientes, a identificação de estratégias que promovessem as vendas e a avaliação do impacto do atendimento ao público no processo de vendas. Esses objetivos permitiriam uma compreensão mais profunda das necessidades e expectativas dos clientes, bem como a identificação de oportunidades para melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas.

Embora a concorrência pudesse parecer negativa à primeira vista, foi importante notar que ela era fundamental para o mercado, pois incentivava a inovação, a melhoria da qualidade dos produtos e serviços, a redução de preços e a satisfação do cliente. No entanto, foi crucial que as empresas se esforçassem para se destacar e obter uma vantagem competitiva.

Uma empresa que se destacou no mercado competitivo pôde obter muitos benefícios. Ela pôde atrair mais clientes, aumentar sua participação no mercado, melhorar sua rentabilidade e se tornar mais resiliente às oscilações do negócio. Além disso, ao estabelecer uma posição de liderança, a empresa pôde ditar os padrões do setor e influenciar as tendências do mercado.

Outra vantagem de se destacar no mercado competitivo foi que a empresa pôde ter mais controle sobre sua própria trajetória. Em vez de ser passiva e reagir às mudanças do mercado, a empresa pôde ser proativa e tomar medidas para moldar o setor a seu favor. Isso pôde incluir a introdução de novos produtos, o estabelecimento de novas parcerias e o investimento em pesquisa e desenvolvimento.

No entanto, foi importante lembrar que eliminar completamente a concorrência poderia ser prejudicial à economia e à sociedade. A concorrência saudável pôde trazer benefícios para os consumidores e incentivar a inovação e o crescimento econômico. Portanto, a empresa devia se esforçar para se destacar no mercado, mas também devia respeitar as leis e regulamentações que promovem a concorrência justa e livre.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O processo de compra do consumidor é uma sequência de etapas que um indivíduo passa ao decidir adquirir um produto ou serviço. Essas etapas envolvem desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação pós-compra. A compreensão desse processo é essencial para as empresas entenderem o comportamento do consumidor e desenvolverem estratégias eficazes de marketing.

O processo de compra do consumidor é influenciado por uma série de fatores que desempenham um papel crucial na tomada de decisões. Esses fatores podem ser divididos em quatro categorias principais: fatores pessoais, fatores psicológicos, fatores sociais e fatores situacionais.

O fator cultural é um dos principais influenciadores do comportamento de compra do consumidor. Ele se refere aos valores, crenças, normas, costumes e símbolos compartilhados

por um grupo social específico. A cultura desempenha um papel fundamental na formação das preferências e atitudes dos consumidores em relação aos produtos e marcas.

O fator social é um dos principais influenciadores do comportamento de compra do consumidor. Ele se refere às interações sociais, grupos de referência e influências do ambiente social que afetam as decisões de compra.

O fator pessoal é um dos determinantes do comportamento de compra do consumidor e envolve características individuais que influenciam as escolhas e preferências de consumo.

O fator psicológico é um dos determinantes do comportamento de compra do consumidor e envolve os processos mentais que influenciam as escolhas e decisões de consumo.

A motivação é o impulso interno que direciona e energiza o comportamento dos indivíduos para alcançar metas e satisfazer necessidades. Ela desempenha um papel fundamental no comportamento de compra do consumidor.

O processo de vendas é uma sequência de etapas e atividades realizadas por um vendedor para conduzir um cliente em potencial desde o estágio inicial de conhecimento sobre um produto ou serviço até a conclusão da compra.

2.1 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Adquirir um produto ou serviço é uma decisão que o consumidor toma após considerar diversas variáveis e percepções. Esse processo se inicia quando o consumidor sente a necessidade de obter algo e passa por várias etapas antes, durante e depois da compra.

Conforme afirma Giglio (2005, p.172), o processo de compra é dado em etapas:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Essas etapas garantem que antes de efetuar a compra, o consumidor percorre outras etapas e ainda há o processo pós-compra a ser considerado. Com base nessa constatação, é fundamental ter conhecimento sobre os fatores que exercem influência sobre o processo de decisão de compra dos consumidores.

2.1.1 Fatores que determinam o processo de compra

Indivíduos que apresentam comportamento consumista são propensos a serem influenciados pelo marketing de empresas que oferecem produtos e serviços, demonstrando características compulsivas e falta de controle. Por essa razão, é importante compreender o significado do termo consumismo.

Giglio (2005), afirmou que “O consumismo é definido genericamente como a compra sem necessidade. O consumismo é definido como o movimento de consciência sobre o consumismo”.

O processo de compra do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores que podem variar de acordo com o produto ou serviço, o contexto cultural e social, além das características individuais do consumidor. Alguns dos fatores comuns que determinam o

processo de compra incluem necessidades e desejos; percepção de valor; influências sociais culturais e pessoais.

Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2016) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.2 Fator cultural

Cultura é o conjunto de comportamentos, valores, referências, tradições e percepções que cada pessoa adquire através da vida em sociedade. E é através dela que criamos julgamentos e interpretações das coisas ao nosso redor, portanto ela tem um grande impacto nas decisões de compras.

“A cultura é encontrada em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país” (KOTLER; ARMSTRONG, 2019, p.97).

Segundo Kotler e Keller (2016, p.173) “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”. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

A influência cultural é extremamente relevante, pois pode determinar como o consumidor irá se posicionar em relação à decisão de compra, uma vez que em cada cultura são construídas marcas ao longo das gerações, que refletem diferentes valores culturais. É fato que o marketing apresenta nuances distintas em cada país. Por exemplo, a propaganda da Nike no Brasil pode apresentar um jogador brasileiro como garoto propaganda, enquanto que na Inglaterra, um jogador inglês é utilizado. Para tanto, o marketing é descentralizado, o que gera diferentes impactos, dependendo da cultura de cada local do mundo.

2.1.3 Fator social

Os fatores sociais são determinantes para o comportamento do consumidor e estão relacionados à família, status, amigos e outros meios presentes na sociedade.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2018, p.177) “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

O comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão pode ser influenciado pelo relacionamento social que ocorre nos grupos de referência, já que esses grupos são formados por pessoas que possuem afinidades e têm contato frequente.

2.1.4 Fator pessoal

Cada consumidor é influenciado por fatores pessoais na hora de tomar a decisão de compra. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2016, p. 179).

Compreender os fatores pessoais de compra de um consumidor é uma tarefa complexa, uma vez que cada característica deve ser cuidadosamente analisada. Ao longo da vida, as pessoas passam por diversas fases que podem resultar em comportamentos de compra distintos. Com o passar do tempo, é possível perceber mudanças nos hábitos e expectativas dos consumidores devido ao processo de amadurecimento. Além disso, aspectos como estilo de vida, autoimagem e personalidade também exercem forte influência no comportamento de compra das pessoas.

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2019, p. 125) “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

O convívio familiar é o fator que mais impacta o comportamento de compra do consumidor, pois a convivência com familiares pode influenciar na tomada de decisão de compra. Além disso, fatores como a situação financeira e a ocupação também têm influência significativa no comportamento de consumo. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 190) “dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo.”

Assim, o comportamento de consumo de um indivíduo está fortemente ligado ao seu estilo de vida, que reflete sua situação econômica e ocupação. Uma pessoa com uma posição econômica mais modesta tende a ter hábitos de consumo mais simples, enquanto alguém com uma ocupação elevada tende a adquirir produtos e serviços de luxo que condizem com seu estilo de vida. Além disso, a personalidade e autoimagem também influenciam o comportamento de consumo, pois esses fatores determinam as características psicológicas e as reações do indivíduo no ambiente. As empresas buscam sempre associar seus produtos ao estilo de vida do público-alvo, considerando também os aspectos de personalidade e autoimagem.

Segundo Kotler (2016), portanto, a personalidade desempenha um papel relevante na análise do comportamento do consumidor, pois os diferentes tipos de personalidade podem ser identificados com precisão e há uma relação significativa entre certos tipos de personalidade e as preferências por produtos e marcas.

2.1.5 Fator psicológico

A análise das necessidades humanas é crucial para compreender o comportamento humano. Embora seja bem conhecido que os seres humanos precisam de comida, bebida e roupa, essas informações não são de grande interesse para os profissionais de marketing que buscam entender o mercado consumidor.

O que o mercado está realmente interessado é no que as pessoas escolhem comer, beber ou vestir, já que essas escolhas são influenciadas pelas normas, princípios e valores da sociedade ou grupo social a que pertencem.

Segundo Kotler e Keller (2016, p. 191) “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”. Sobre isso as empresas buscam direcionar seus produtos a um segmento de consumidores, dessa forma atingindo um público alvo.

2.2 MOTIVAÇÃO

A definição de motivação envolve um estado psicológico de tensão que prepara o indivíduo para a ação. Esse estado geralmente é causado pela identificação de uma necessidade, seja por um impulso interno ou por algum tipo de estímulo externo.

Salomon (2021, p.151) afirma que motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

É relevante salientar que a cidade onde se vive, bem como a exposição a novelas, filmes, artistas musicais e outros fatores, influenciam diretamente os hábitos e padrões de consumo. Nesse sentido, a motivação desempenha um papel importante no processo de compra, já que o consumidor precisa estar motivado para adquirir determinado produto ou até mesmo sentir-se motivado pela compra em si. Dessa forma, para que o processo de compra seja eficaz, é necessário que haja motivação por parte do consumidor.

A compreensão do comportamento de compra recebe diversos nomes, como mapeamento do sistema de consumo, ciclo de atividade do cliente ou cenário do cliente. É responsabilidade do profissional de marketing entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe. Fatores como as atitudes dos outros, circunstâncias imprevistas e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, assim como os níveis de satisfação pós-compra e as ações pós-compra da empresa.

2.3 O PROCESSO DE VENDAS

O processo de vendas é fundamental para as empresas, pois permite que elas apresentem seus produtos e serviços aos consumidores e concretizem suas vendas. Sendo de grande importância no contexto de “mineração de clientes”, já que os mesmos são a base principal que fortificam grande parte dos negócios em etapa de expansão. De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 459), "o processo de vendas é a execução da estratégia de marketing da empresa, envolvendo a aplicação das táticas para persuadir o cliente a comprar seus produtos ou serviços".

No entanto, é importante destacar que esse processo deve ser realizado de forma ética e transparente, respeitando as necessidades e expectativas dos consumidores. Para que o processo de vendas seja bem-sucedido, é necessário que as empresas conheçam bem seus clientes e entendam suas necessidades. Dessa forma, é possível oferecer soluções personalizadas e que atendam às expectativas dos consumidores. Além disso, é importante que as empresas estejam disponíveis para prestar suporte e assistência aos clientes após a venda, garantindo a satisfação e fidelização dos mesmos.

Com o avanço da tecnologia e das mídias sociais, os consumidores têm se tornado cada vez mais informados e exigentes. Eles esperam receber um atendimento personalizado e de qualidade, além de terem acesso a informações claras e transparentes sobre os produtos e serviços que desejam adquirir.

Nesse sentido, as empresas que investem em estratégias de vendas que valorizam a transparência e a honestidade saem na frente e conquistam a confiança e a lealdade de seus clientes. Para o futuro, é esperado que o processo de vendas continue evoluindo, acompanhando as mudanças no comportamento e nas expectativas dos consumidores. As empresas que conseguirem se adaptar a essas mudanças e oferecer soluções inovadoras e personalizadas terão maiores chances de sucesso no mercado.

Em resumo, o processo de vendas envolvendo o consumidor é de extrema importância tanto para as empresas quanto para os próprios consumidores. Ele permite que as empresas apresentem suas soluções de forma transparente e personalizada, atendendo às necessidades e expectativas dos clientes. Já para os consumidores, o processo de vendas é importante pois permite que eles tenham acesso a soluções que atendam às suas necessidades de forma eficiente e satisfatória.

O processo de vendas é uma das etapas mais importantes do planejamento de marketing de uma empresa, pois é nesse momento que ocorre a interação direta com o cliente e a oportunidade de persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços oferecidos.

De acordo com Las Casas (2016), o processo de vendas consiste em uma série de etapas que o vendedor deve percorrer para alcançar os objetivos de venda estabelecidos pela empresa. Uma das primeiras etapas é a prospecção, que envolve a identificação de potenciais clientes e a coleta de informações relevantes sobre eles. Segundo Cobra (2018), a prospecção inclui a busca por possíveis compradores por meio de técnicas como indicação, pesquisa na internet, listas telefônicas, entre outras.

Em seguida, o vendedor deve realizar a abordagem do cliente de forma eficiente e adequada. Conforme mencionado por Las Casas (2016), a abordagem é uma estratégia utilizada para atrair a atenção do cliente, estabelecer confiança e iniciar o processo de venda. Nesse momento, é crucial que o vendedor se apresente de maneira clara e concisa, ressaltando as vantagens e benefícios do produto ou serviço oferecido. Além disso, outra etapa essencial do processo de vendas é a apresentação do produto. De acordo com Kotler e Keller (2016), a apresentação deve enfatizar os benefícios do produto, indo além de suas meras características.

É importante que o vendedor demonstre conhecimento e segurança sobre o produto, além de responder às dúvidas e objeções do cliente de forma satisfatória. Por fim, o fechamento da venda é a etapa em que o vendedor concretiza a venda e finaliza o processo de vendas. Conforme afirmado por Cobra (2018), o fechamento da venda abrange a decisão de compra por parte do cliente, a qual pode ser influenciada pela técnica de fechamento adotada pelo vendedor.

Nesse momento, é importante que o vendedor seja persuasivo, mas também ético e transparente. Em suma, o processo de vendas é uma etapa crucial para o sucesso de uma empresa, pois é nesse momento que ocorre a interação direta com o cliente e a oportunidade de persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços oferecidos. Seguir uma estratégia de vendas bem estruturada e ética pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa.

Em resumo, tanto o processo de compra como o processo de venda envolvem um conjunto de etapas que se interligam e têm impacto direto no comportamento do consumidor. O consumidor busca informações sobre o produto ou serviço que deseja adquirir, avalia suas opções, faz comparações e decide pela compra ou não.

Ao mesmo tempo, a empresa precisa adotar estratégias que atendam às necessidades do cliente, gerando valor e satisfação, e oferecendo um atendimento de qualidade em todas as etapas do processo de vendas. Nesse sentido, é importante que a empresa conheça bem seu público-alvo e desenvolva estratégias que atendam às suas necessidades e expectativas.

É preciso considerar fatores como a personalidade, o estilo de vida, o poder aquisitivo e a cultura do cliente para oferecer produtos e serviços que estejam de acordo com seus interesses e valores. Além disso, a ética e a transparência devem estar presentes em todas as etapas do processo de venda, desde a prospecção até o fechamento da venda. O vendedor deve ser persuasivo, mas sem pressionar o cliente, e deve ter habilidades de comunicação e empatia para atender às necessidades do cliente de forma adequada. Por fim, é importante ressaltar que o comportamento do consumidor é dinâmico e pode ser influenciado por diversos fatores, como mudanças econômicas, sociais e culturais.

Dessa forma, é fundamental que a empresa esteja atenta às mudanças do mercado e adapte suas estratégias de venda e marketing de acordo com as tendências e demandas do consumidor. Em síntese, o processo de compra e venda envolve uma relação de troca que deve ser benéfica tanto para o consumidor como para a empresa. Quando bem planejado e executado, o processo de vendas pode ser um importante diferencial competitivo, gerando valor e satisfação para o cliente, e conseqüentemente, aumentando as chances de fidelização e lucratividade para a empresa.

3 METODOLOGIA

Após um levantamento sobre os fatores que envolvem o comportamento do consumidor, foi possível analisar o método mais viável para o desenvolvimento da pesquisa. Primeiramente, esta teve natureza aplicada e exploratória, cujo objetivo principal foi a possibilidade de adquirir conhecimento e também a aplicação prática e imediata.

Utilizada como componente para a geração de novas informações através da análise exploratória, foi possível reconhecer fatos que evidenciassem a importância do complexo processo que resulta da etapa de marketing até a opinião posterior do consumidor. Como fundamentação principal para embasamento teórico e técnico, foram utilizados materiais atuais (KOTLER, 2021). Considerando a importância do consumidor no processo de expansão empresarial, ele se tornou indispensável no ciclo financeiro, sendo esse o real motivo para avaliar sua opinião, alinhando seu comportamento em relação aos produtos e serviços e buscando novos expoentes que viabilizassem as ideias desenvolvidas neste material.

Com o intuito de buscar novas informações sobre o pensamento do consumidor em relação ao tema e, posteriormente, alavancar a cadeia produtiva através das informações descobertas, o método principal de coleta de dados foi avaliado e julgado com relação ao pensamento dos autores sobre o problema. Particularmente, acreditou-se que a inovação seria o caminho principal para solucionar problemas envolvendo clientes. De maneira geral, sabia-se que os fatores norteadores de opinião sempre foram os mesmos: qualidade, rapidez (tanto na entrega quanto na fabricação), tendências e atendimento ao público. Estes seriam os aspectos a serem estudados no momento de elaborar a pesquisa, considerando sua importância (SALOMON, 2021; COBRA, 2018).

Diante desses fatores formadores de opinião, foi possível elaborar um questionário qualitativo que abordasse sua importância, levantando dados de uma amostra de 60 pessoas sobre como maximizar a eficácia das estratégias de inovação, aumentando a competitividade e o sucesso da empresa a longo prazo.

O método foi realizado através do Google Forms, com um questionário estruturado no 1º semestre de 2023, que serviu como ferramenta de respostas. O material foi enviado para pessoas aleatoriamente, evitando assim variações ou interferências na amostra. O questionário ficou disponível por alguns dias, podendo ser respondido apenas uma vez por cada indivíduo.

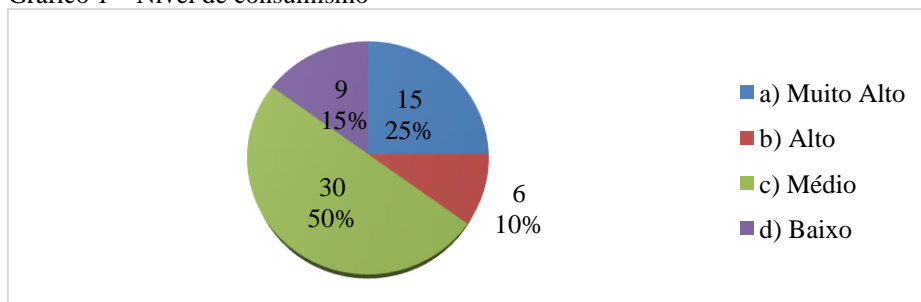
Ao final do período, houve dados suficientes para elaborar um gráfico que trouxesse as respostas, mantendo sempre o sigilo dos participantes. Os dados foram posteriormente analisados, possibilitando a mediação do comportamento mútuo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O objetivo deste estudo foi analisar como as pessoas se comportam ao enfrentar experiências negativas com produtos e serviços insatisfatórios. Para isso, foram coletados dados

de uma amostra de 60 pessoas, que responderam a um questionário sobre seus hábitos de consumo e suas reações diante de situações adversas. Os resultados mostraram que a maioria dos participantes demonstrou um nível de consumismo médio (50%), seguido por níveis baixos (15%), altos (10%) e muito altos (25%) (Gráfico 1). Esses achados indicam que existe uma variedade significativa de atitudes em relação ao consumo, com um grupo substancial de consumidores que se identificam com práticas de consumo mais moderadas.

Gráfico 1 – Nível de consumismo

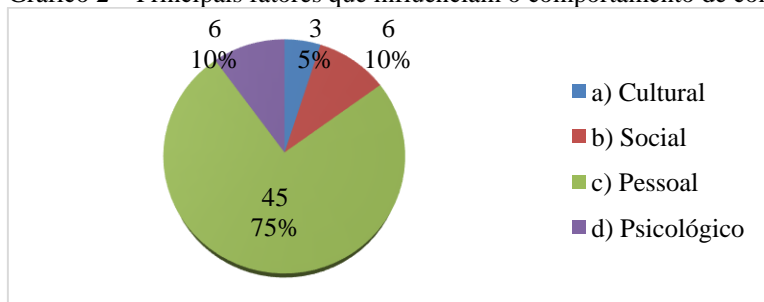


Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados ilustrados no Gráfico 1 destacam a diversidade de comportamentos de consumo e a forma como os indivíduos reagem a experiências negativas. Compreender essas dinâmicas pode ser crucial para empresas que buscam melhorar a satisfação do cliente e ajustar suas estratégias para atender às expectativas do mercado de maneira mais eficaz.

Ao analisar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra, constatou-se que o fator pessoal foi o mais predominante, mencionado por 75% dos participantes, seguido pelo fator social (10%), psicológico (10%) e cultural (5%) (Gráfico 2). Segundo Karsaklian, "Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver" (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Gráfico 2 – Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

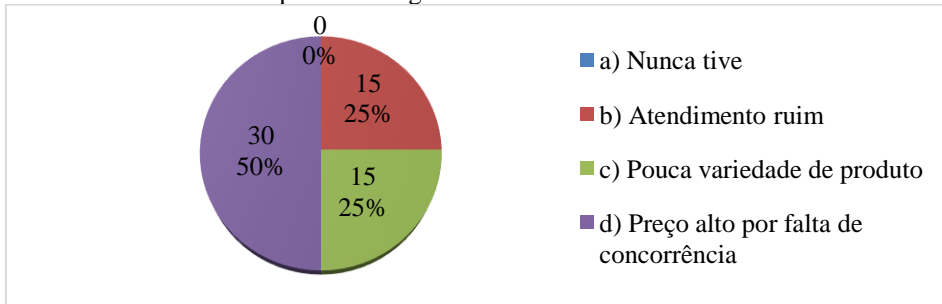


Fonte: Dados da pesquisa.

Os achados demonstrados pelo Gráfico 2 evidenciam que fatores pessoais têm um papel significativo nas decisões de compra, refletindo a importância das experiências e necessidades individuais no processo de consumo. Compreender esses aspectos pode ajudar empresas a desenvolver estratégias mais eficazes e personalizadas, atendendo melhor às expectativas dos consumidores.

Quando questionados sobre experiências negativas em estabelecimentos, os participantes apontaram que a falta de concorrência e os preços altos foram as principais fontes de insatisfação, mencionadas por 50% dos entrevistados. Além disso, 25% relataram ter vivenciado atendimento ruim e pouca variedade de produtos (Gráfico 3). Segundo Gordon (2000), "os clientes são as pessoas mais importantes em qualquer negócio; eles não dependem da empresa, a empresa é que depende deles e deve, assim, satisfazer suas necessidades."

Gráfico 3 – Análise de experiência negativa em estabelecimentos comerciais

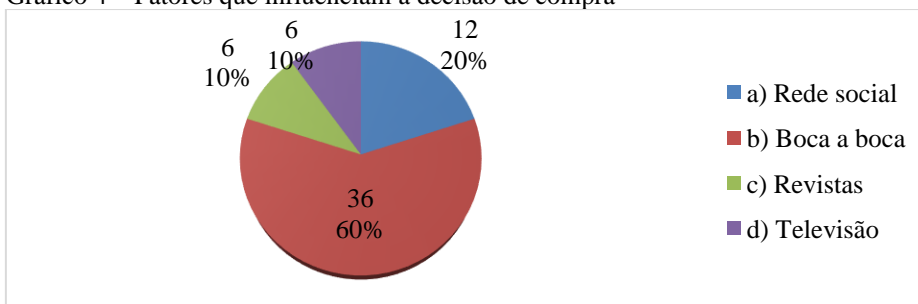


Fonte: Dados da pesquisa.

Esses resultados ilustrados no Gráfico 3 destacam a importância de atender às expectativas dos clientes, oferecendo preços competitivos e um atendimento de qualidade. Empresas que se concentram em melhorar essas áreas podem aumentar a satisfação do cliente e, conseqüentemente, sua fidelidade, o que é crucial para o sucesso a longo prazo.

No que diz respeito às principais fontes de informação utilizadas para tomar decisões de compra, o boca-a-boca se mostrou predominante, mencionado por 60% dos participantes. As redes sociais (20%), revistas (10%) e televisão (10%) também foram citadas, mas em menor proporção (Gráfico 4). Segundo Kotler (2019), um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage.

Gráfico 4 – Fatores que influenciam a decisão de compra

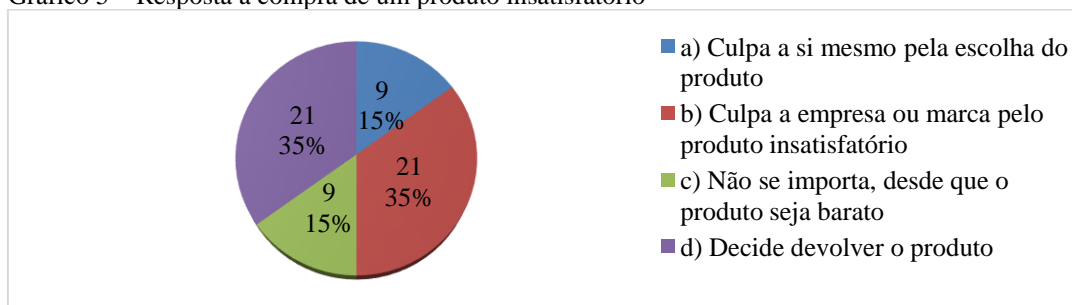


Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados demonstrados pelo Gráfico 4 indicam que o boca-a-boca é uma fonte crucial de informação para os consumidores, destacando a importância das experiências compartilhadas entre amigos e familiares. Empresas que investem em um bom relacionamento com seus clientes e incentivam recomendações pessoais podem beneficiar-se significativamente desse canal de influência.

Na análise das atitudes diante de produtos insatisfatórios, verificou-se que 35% dos participantes optaram por devolver o produto, enquanto outros 35% culpavam a empresa ou marca responsável. Além disso, 15% demonstraram não se importar, desde que o produto fosse barato, e outros 15% assumiram a responsabilidade pela escolha do produto insatisfatório (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Resposta a compra de um produto insatisfatório

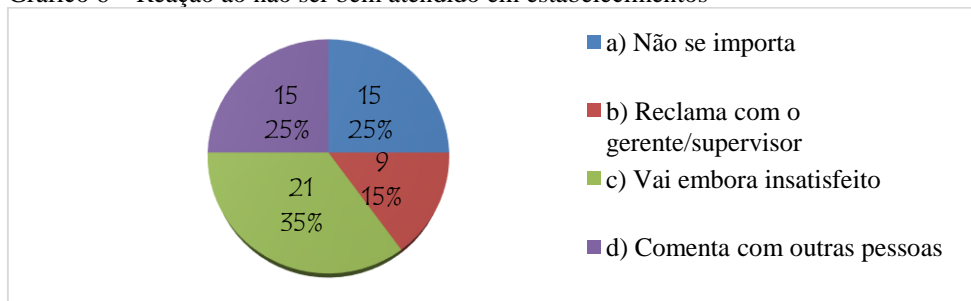


Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados do Gráfico 5 revelam que os consumidores reagem de diferentes maneiras diante de produtos insatisfatórios, destacando a importância de as empresas oferecerem políticas de devolução eficazes e um atendimento ao cliente de qualidade. Compreender essas atitudes pode ajudar as empresas a melhorar a experiência do consumidor e fortalecer a lealdade à marca.

Por fim, em relação ao mau atendimento em estabelecimentos, a maioria dos participantes (35%) relatou que decide ir embora insatisfeita. Algumas pessoas (25%) afirmaram não se importar, enquanto outras (25%) preferiram comentar com outras pessoas sobre sua experiência negativa. Uma parcela menor de participantes (15%) optou por reclamar diretamente com o gerente ou supervisor do estabelecimento (Gráfico 6). Para Dantas (2014), um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas é o desconhecimento da qualidade do atendimento que prestam ao público.

Gráfico 6 – Reação ao não ser bem atendido em estabelecimentos



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 6, os dados mostram que o mau atendimento leva muitos consumidores a compartilhar suas experiências negativas, afetando a reputação da empresa. Portanto, é crucial que as empresas monitorem e melhorem continuamente a qualidade do atendimento para garantir a satisfação do cliente e minimizar os impactos negativos.

Os resultados obtidos revelam algumas tendências interessantes no comportamento de consumo e nas atitudes dos participantes do estudo. A pesquisa demonstra que os consumidores apresentam diferentes níveis de consumismo, variando de baixo a muito alto. Já os fatores pessoais se destacam como os mais relevantes nas decisões de compra. As empresas devem considerar as necessidades, valores e experiências individuais dos consumidores para desenvolver produtos e serviços mais relevantes. Assim, 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” (KOTLER; KELLER 2016, p. 193).

A predominância do boca a boca como fonte de informação para tomada de decisões de compra destaca a importância das recomendações pessoais e da opinião de amigos e familiares

na formação da confiança do consumidor. Isso ressalta a relevância das interações sociais e das redes de relacionamento na disseminação de informações sobre produtos e serviços. A insatisfação gerada por experiências negativas em estabelecimentos, como preços altos por falta de concorrência, atendimento ruim e pouca variedade de produtos, demonstra a importância de uma oferta competitiva, atendimento de qualidade e diversidade de opções para a satisfação do consumidor.

No que diz respeito às atitudes diante de produtos insatisfatórios, observou-se uma divisão entre aqueles que responsabilizam a empresa ou marca e aqueles que assumem a responsabilidade pela escolha do produto. Essa diferença pode refletir diferentes expectativas em relação aos produtos adquiridos e a importância atribuída à responsabilidade do consumidor na seleção de produtos adequados.

Quanto às reações ao mau atendimento em estabelecimentos, a decisão de ir embora insatisfeito é a mais comum, destacando a importância do atendimento de qualidade para a satisfação e fidelização dos clientes. A disseminação do relato negativo para outras pessoas também pode afetar a reputação do estabelecimento e influenciar decisões futuras de consumo.

Esses resultados fornecem conhecimento valiosos sobre o comportamento de consumo e as atitudes dos participantes do estudo. As empresas precisam estar atentas às novas expectativas do consumidor e se adaptar às tendências do mercado para se manterem competitivas e relevantes.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo investigou o comportamento do consumidor diante de experiências negativas com produtos e serviços. Os resultados revelam uma diversidade de perfis de consumo, destacando que os fatores pessoais influenciam fortemente as decisões de compra, ressaltando a necessidade de estratégias personalizadas pelas empresas para atender às diferentes expectativas dos consumidores.

A pesquisa identificou as principais fontes de insatisfação dos consumidores: falta de concorrência, preços altos, mau atendimento e pouca variedade de produtos. Diante da insatisfação, os consumidores apresentam diferentes reações: devolução do produto, culpa à empresa, indiferença ou assumir responsabilidade.

O estudo revela o poder do boca-a-boca como principal fonte de informação para decisões de compra. Consumidores insatisfeitos tendem a compartilhar suas experiências negativas, impactando a reputação da empresa.

Diante dos resultados, empresas devem implementar estratégias para fidelizar seus clientes: construir um relacionamento sólido, oferecer experiências positivas e gerenciar o mau atendimento.

O estudo apresenta sugestões para pesquisas futuras: aprofundar a personalização na satisfação do cliente, analisar o impacto das experiências negativas no comportamento de compra e explorar a influência de fatores culturais.

Ao compreender as nuances do comportamento do consumidor diante de experiências negativas, empresas podem desenvolver estratégias eficazes para atender às suas necessidades e expectativas, fidelizando clientes e garantindo um futuro promissor no mercado. A pesquisa futura sobre os tópicos mencionados contribuirá para o aprimoramento das práticas de marketing e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DANTAS, E. B. **Atendimento ao Público nas Organizações: Quando o Marketing Mostra a cara**. Brasília: SENAC DF, 2014.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Mauro Pinheiro. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson. 2017

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, P.; **Marketing 5.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SALOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2021.