

Colégio Ofélia Fonseca
Trabalho de Conclusão de Curso

Os Hábitos de Consumo das Empresas

Maria Eduarda Costa de Araujo

São Paulo
2020

Maria Eduarda Costa de Araujo

Os Hábitos de Construção do Consumo nas Empresas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Colégio Ofélia como requisito básico para a conclusão do ano letivo.

Orientador: Fernando Maia Nardelli

São Paulo - SP

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me conceder sabedoria e perseverança para cumprir esse trabalho. Sou grata aos meus pais que me confortaram nos momentos mais difíceis, me ajudaram a ser forte e passar pelas dificuldades. Agradeço também ao meu orientador Fernando que me incentivou, me ajudou a organizar o trabalho e ainda a me organizar, sempre me dando dicas e estratégias para ser, além de uma estudante melhor e mais dedicada, uma pessoa mais consciente e responsável. A minha professora Tatiane por me ajudar com o tema, ser flexível diante da minha situação, compreensiva, muito disposta a ajudar e quem tirou grande parte das minhas dúvidas, ao professor Henrique por me ajudar com a paginação e finalmente, aos meus amigos, Melissa, Nathalia e principalmente a querida Anna, que me auxiliaram tanto no desenvolver das ideias, quanto nas dúvidas e formatações.

Sou eternamente grata a todos aqueles que me auxiliaram no decorrer dessa jornada que foi tão importante pra mim, na pesquisa e no conhecimento adquirido e, principalmente, na forma em que eu evolui como estudante ao realizar uma tarefa tão importante individualmente, com as minhas próprias palavras, minhas observações e pesquisas próprias, meu entendimento e compreensão do assunto, além do fato de aprender a lidar com grandes tarefas, separando as distrações e aprendendo a administrar meu tempo de uma forma mais sábia e responsável. Mesmo com as circunstâncias que o mundo se encontra atualmente e os diversos problemas gerados por conta disso, e problemas pessoais desenvolvidos no decorrer do processo, eu consegui realizar o trabalho com sucesso, e tudo isso não seria possível sem a ajuda das pessoas que me ajudaram tanto nesse processo.

RESUMO

Este trabalho foi realizado através de um levantamento bibliográfico, onde foram levantadas as principais características dos hábitos das pessoas e da utilização dos mesmos pelas empresas de sucesso. O hábito depende de estímulos internos e externos, que estão interligados, por isso para que as empresas utilizem a seu favor, é necessário que sejam analisadas as características, necessidades e desejos dos clientes com o objetivo de elaborar algumas alternativas que possam mantê-los consumindo seus produtos. Empresas como Starbucks e a Target possuem processos bem elaborados para saber proporcionar a seus clientes em potencial produtos que eles nem sabem que desejam, por isso se destacam no mercado. O marketing tem um papel essencial em todo o processo de divulgação e consumo das pessoas, sabendo trabalhar e buscar exatamente o que eles esperam, fazendo com que as empresas tenham credibilidade e fidelidade de seus clientes. Uma sensação prazerosa no consumo de um produto faz com que as pessoas adquiram hábitos e retornem ao local onde isso foi proporcionado. Desta maneira, o marketing tem um papel essencial no levantamento das principais características dos clientes para que sejam realizadas intervenções ou oferecidas recompensas que os mantenham motivados a retornar. O funcionário também tem grande importância no conhecimento de seus clientes e na implantação de procedimentos necessários para a motivação dos mesmos.

ABSTRACT

This work was carried out through a bibliographic survey, where the main characteristics of people's habits and their use by successful companies were raised. The habit depends on internal and external stimuli, which are interconnected, so for companies to use it in their favor, it is necessary to analyze the characteristics, needs and desires of customers in order to develop some alternatives that can keep them consuming your products. Companies like Starbucks and Target have well-designed processes to provide their potential customers with products they don't even know they want, which is why they stand out in the market. Marketing plays an

essential role in the entire process of publicizing and consuming people, knowing how to work and seeking exactly what they expect, making companies have credibility and loyalty from their customers. A pleasant feeling when consuming a product makes people acquire habits and return to the place where it was provided. In this way, marketing plays an essential role in surveying the main characteristics of customers so that gifts or rewards are offered that keep them motivated to return. The employee is also of great importance in the knowledge of his clients and in the implementation of the necessary procedures to motivate them.

Palavras-chave: Hábitos, Marketing, Consumo

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	p. 6
2. CAPÍTULO 1:O Comportamento do Consumidor.....	p.8
3. CAPÍTULO 2: Hábito.....	p.14
4. CAPÍTULO 3: A Psicologia e o Processo de Compra.....	p.21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p.23
6. REFERÊNCIAS.....	p.24

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A escolha deste tema reflete a ideia de como a compreensão e o entendimento do hábito em si e nas empresas pode auxiliar inúmeras pessoas a possuir uma clareza de como se tornar melhor, em qualquer assunto de sua vida, pois os hábitos estão presentes integralmente em nossa rotina diária, desde o momento que você se levanta e escova os dentes até a hora em que chega em casa e liga a tv, depois de um dia cansativo no trabalho. Mas cabe a nós optar por hábitos bons ou ruins.

Não só na vida pessoal de cada um, mas também, em grandes corporações e instituições, onde a gerência de uma empresa e suas estratégias de promover um produto ou trabalho específico depende principalmente do núcleo da empresa, porque é de dentro para fora que ocorrem as mudanças eficazes, e buscar o interno dos costumes, onde ensinar os funcionários a ter um certo hábito, que mais adiante se torne algo automático, pode promover uma grande expansão de benefícios para a empresa, sendo eles lucrativos, questões de segurança entre outros, que podem alavancar a instituição internamente e socialmente, aclamada e vista pela mídia de um modo positivo.

E conhecer a importância de cada item, em como a parte histórica influencia diretamente na compreensão desses assuntos, como e porque ele foi uma escolha para desenvolver ideias, teorias e experimentos e como o consumo é um grande fator que entra nesse aspecto dos hábitos. Tanto a Starbucks como a Target foram inteligentes o suficiente (como outras instituições mais tarde) para adquirir o conhecimento desse método e implantá-lo no estilo de vida de suas corporações. E possuímos também a questão central, de como as empresas são bem sucedidas através da imposição de costumes habituais em seu funcionamento.

Portanto, este TCC busca investigar o hábito em si, tanto socialmente quanto cientificamente, também investiga como o estabelecimento de hábitos angulares e estratégias da imposição de costumes, que iniciara nos Estados Unidos e como se espelha em suas unidades no Brasil. O conhecimento de aderir hábitos empresariais nas instituições da Starbucks e Target, começaram a surgir de fato depois dos anos 2000 e assim foi se tornando mais popular conforme esses métodos mostravam repercussões positivas e outras empresas começaram a aderir

também, como a Gap, Vivo entre outras. O objetivo geral, portanto é reconciliar esses métodos exclusivos com o sucesso das multinacionais.

Os métodos de pesquisa utilizados serão livros, críticas, referências e assim por diante. Fontes bibliográficas relacionadas a áreas de psicologia (por conta da temática dos hábitos nas empresas, que além de tudo, começa no interior psicológico do indivíduo) e ramos ligados também a área da gestão de empresas e administração.

O motivo pessoal é por conta do meu forte interesse em questões psicológicas, e como que, com seu entendimento, é possível dominar o rumo de sua vida através dessas mudanças psicológicas que acabam realçando e desenvolvendo a comunicação de todo o resto, e em como nossas ações podem ser facilmente influenciadas com uma pequena mudança de hábitos, que atua desde a ajuda no desenvolvimento de uma alimentação mais saudável até no engajamento de enormes multinacionais, conhecidas no mundo todo.

Capítulo 1: O Comportamento do Consumidor.

O comportamento do consumidor estuda a interação existente entre os produtores e consumidores no momento da compra. É um processo contínuo que busca entender quais motivos levam o consumidor a escolher e comprar determinados produtos e, neste contexto, os profissionais de marketing estudam as ações, sentimentos e pensamentos dos consumidores e quais influências poderiam determinar mudanças na sua escolha.

Segundo Kotler (2009) *apud* Silva *et al.* (2015) o processo de compra sofre influência de quatro fatores: cultural, social, pessoal e psicológico. O fator cultural pode ser estudado dividindo a cultura em grupos menores, as subculturas que podem ser diferenciadas pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Outra divisão que pode ser considerada são as classes sociais, duradouras e homogêneas, que se ordenam hierarquicamente e onde os membros compartilham valores, interesses e comportamentos.

Os fatores sociais *“são representados por grupo de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências sociais e psicológicas, constituindo ponto de referência para ação”*. Os grupos de afinidade ou de referência (família, papéis e posição social), influenciam diretamente o comportamento de compra dos consumidores, considerando a família como a mais influente (KOTLER, 2009 *apud* SILVA *et al.*, 2015).

Os fatores pessoais consideram as características particulares dos consumidores como as situações que o consumidor está vivenciando e que tem influência em seu comportamento de compra, nas decisões de consumo. As necessidades e desejos alteram-se no decorrer da vida das pessoas, o estilo de vida, as condições econômicas e a renda disponível também têm um papel importante que deve ser avaliado pelas empresas. A personalidade é individual, diferente em cada pessoa sendo resultado de componentes como valores, normas culturais, opiniões, interesses e preconceitos (KOTLER, 2009 *apud* SILVA *et al.*, 2015).

Pode-se considerar como fatores psicológicos, segundo Kotler (2009) motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Os grupos de referência têm a capacidade de influenciar os indivíduos incluindo o comportamento de consumo, nas decisões de compra como uma maneira de satisfazer as expectativas dos indivíduos que o cliente interage socialmente (VIEIRA, 2013). Uma divisão do Marketing, chamado de Marketing Sensorial é o responsável por realizar os esforços para oferecer experiências prazerosas e provocar desejos nos consumidores através da estimulação dos cinco sentidos dos indivíduos e do seu imaginário. Uma das estratégias utilizadas é a personalização dos pontos de venda para incentivar os consumidores a entrarem na loja e conseqüentemente consumirem através da decoração, música ambiente ou odores agradáveis (KARSAKLIAN, 2004 *apud* RIBEIRO, 2013).

A experiência de consumir nessas condições, cria um ambiente de magia, que oferece experiências prazerosas e causam emoção, proporcionados pela música e cheiro agradáveis, por exemplo (LIPOVETSKY, 2007 *apud* RIBEIRO, 2013). Para Cobra (2007) *apud* Ribeiro (2013) “o consumo de produtos de moda é hedonista, pois provoca um prazer sensorial e estético, uma experiência emocional e, ainda, alegria e diversão”.

Para Kotler (2000) *apud* Ribeiro (2013) o processo de compra, para o consumidor, pode ser dividido em cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. A fase inicial deste processo é a percepção da necessidade de comprar algum produto, que pode ser uma necessidade fisiológica, ilusória, psicológica ou inconsciente.

1.2 Marketing.

O Marketing necessita de duas partes que tenham interesse na relação, as empresas e os consumidores, sendo um processo aplicado nas relações comerciais que deve satisfazer os desejos do consumidor e o lucro da empresa. Normalmente envolve uma troca de recursos financeiros por serviços e produtos, onde a empresa

cria produtos que agradem o consumidor e estes pagam o preço estipulado pela empresa (KOTLER; KELLER, 2006 apud MARTINEZ; PEREIRA, 2012). O Marketing tem como essência a participação voluntária de clientes e empresas em transações em que ambos têm benefícios (Trierweiller et al, 2012).

Para Dualibi e Simonsen Jr. (2005) apud Binotto et al. (2014) Marketing pode ser definido com a ciência que equilibra as necessidades das ações de uma empresa, sendo conduzido pelos desejos e necessidades do mercado que a mesma visa, sem perder o foco no controle de seus objetivos e de sua administração. Seguindo a mesma definição, Las Casas (2006) apud Binotto et al. (2014) descreve o Marketing como um processo que planeja e executa o planejamento, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços e eventos para criar trocas, tem o objetivo de satisfazer os objetivos organizacionais e a otimização de resultados.

O Marketing pode ser utilizado pelas empresas como uma ferramenta estratégica não apenas para aumentar as vendas, mas com diferentes objetivos tais como: aumentar o recall ou lembrança de sua marca ou algum produto específico, ter foco em consumidores de outras empresas visando o interesse pela sua marca e consequentemente aumentar sua participação no mercado, abrangendo um maior número de consumidores (DEMARQUI, 2008).

Independente da estratégia da empresa, os profissionais de Marketing, segundo Kotler (2005) apud Demarqui (2008) devem elaborar estratégias de Marketing, desenvolver marcas fortes e ofertas de mercado, realizar relacionamento duradouro com o cliente, entregar e comunicar valor, captar oportunidades de Marketing e buscar transformar o sucesso a longo prazo.

Uma visão ampliada do marketing e ainda não disseminada na literatura brasileira é o “marketing experimental”. Existem poucos estudos a respeito dele, mas pode ser definido como a utilização de “técnicas adotadas por empresas em que se busca criar associações de experiências de vida emocional com seus produtos ou marcas, a fim de fidelizar o consumidor, despertar seu interesse ou incitar um desejo” (CORREIA, 2009).

Os autores Kotler e Keller (2006) apud Correia (2009) consideram o fator psicológico como um aspecto importante para a decisão de compra, principalmente quando o produto proporciona status social para o consumidor. Da mesma maneira,

Churchill e Peter (2000) apud Correia (2009) acreditam que o benefício social, que também pode ser considerado como status, os elogios, admiração e proximidade que a utilização do produto pode promover, é o grande responsável pela decisão de compra.

O autor Schmitt (2000) apud Correia (2009) complementa as definições anteriores, onde define a decisão de compra por determinada marca ou produto pode ser a consequência de experiências de vida, que fazem parte de sua vida, algo além do status social, que normalmente proporciona valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e identificação. Essas sensações substituem ou complementam as características principais do marketing tradicional, amplamente utilizado e estudado e podem ser divididas em dois conceitos fundamentais, os módulos experimentais estratégicos e os provedores.

O mesmo autor caracteriza cinco tipos de experiência que são responsáveis pela definição do consumidor na escolha do produto:

- Os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) são os responsáveis pela criação de diferentes experiências que tornam a empresa única, através da criação de valores que motivam os consumidores a escolherem o produto de uma marca específica. O consumo é motivado por meio de sensações que proporcionam prazer estético, euforia e satisfação;

- Os sentimentos e emoções do consumidor, utilizando suas próprias experiências afetivas para que a marca ou produto traga uma experiência com sensações positivas;

- Estimulação do raciocínio, do pensamento, que a divulgação do produto deve proporcionar ao consumidor, que trará como resultado o espanto, a surpresa e/ou a curiosidade.

- Oferecer ao consumidor estímulos que o façam agir, no sentido de mudanças de vida, estimulando-os a mudar seu estilo através de exemplos que trazem inspiração e agregue valores.

- O último é a união de todos os módulos anteriores, a identificação do consumidor com a marca, utilizando uma ligação entre a identificação com seu ideal futuro e os benefícios que o consumo de determinado produto pode trazer.

1.3 Composto de Marketing

O composto de Marketing é um conjunto de ferramentas utilizado pelas empresas para a interação de ambientes internos e externos, sendo resultado de decisões estratégicas. Antes de um produto ser lançado, existe a necessidade de definição de valores, distribuição, características e público alvo (ARAUJO, 2012).

Ele é responsável por direcionar as organizações na utilização das ferramentas disponíveis com o objetivo de influenciar os consumidores a comprarem, diferentes e atrativas opções de modelos, visando o retorno financeiro a empresa. Ainda pode ser responsável pela procura de produtos ou serviços no mercado, através ações que buscam agregar valores e criem o desejo do cliente consumi-lo (ARAUJO, 2012).

1.4 Marketing de Relacionamento

O Marketing de relacionamento tem como foco o cliente, não o produto, também pode ser chamado de marketing de conquista de clientes, que torna possível o aumento do lucro e fidelização de clientes. A sua vantagem é que a administração de clientes traz benefícios competitivos para a empresa, tornando-a destaque dentro de seu meio (SANTANA, 2011).

Através de um conjunto de processos e tecnologia, com o objetivo de gerenciar os relacionamentos com os clientes potenciais e possíveis clientes e com os parceiros, utilizando estratégias de marketing coordenadas, vendas e serviços. Mantém o cliente através da confiança credibilidade e segurança (SANTANA, 2011).

Com uma visão global, integrando todos os pontos de contato com os clientes através de recursos que coletam e analisam os dados de diferentes fontes, conseguindo produzir um perfil individual de cada cliente (SANTANA, 2011).

Para Holley *et al.* (2001) *apud* Martinez e Pereira (2012) a fidelização do cliente deve ser consequência da construção de um bom relacionamento com a

empresa havendo um feedback, onde ele apresenta sua opinião sobre os serviços recebidos pela empresa que procura sanar os seus erros.

Os desejos dos clientes devem ser identificados, através do conhecimento dos mesmos pela empresa que deverá elaborar seus produtos e serviços de acordo com a necessidade dos mesmos e assim, ter uma vantagem em relação as empresas concorrentes. O relacionamento tornou-se importante por ser uma estratégia da empresa pois, conhecendo e compreendendo o cliente fica mais fácil que seus desejos e necessidades sejam atendidas e assim ele seja fiel a sua marca (BORBA, 2004 *apud* MARTINEZ E PEREIRA, 2012).

Capítulo 2: Os Hábitos

Para entender o hábito das empresas, temos que entender primeiro o hábito em si. Ele é extremamente comum no nosso cotidiano, está presente no nosso dia a dia e são constantemente variados, mudados, criados e aperfeiçoados constantemente, sendo um conjunto de costumes, manias e rituais individuais da rotina diária, realizados de maneira automática que acabam formando nossa rotina. Elas podem parecer frutos de decisões tomadas com bastante consideração, porém, não são, são ações automáticas, conforme demonstrado em um estudo da Duke University, nos estados Unidos em 2006, realizado por Bas Verplanken e Wendy Wood que afirma que mais de 40% das ações executadas diariamente pelas pessoas são ações automáticas e habituais, ou seja, das 24 horas diárias, 9 horas e 36 minutos são preenchidas por ações automáticas, Isso ocorre pois o cérebro está constantemente buscando aprender coisas novas, desta maneira, ele procura poupar energia para isso (DUHIGG, 2012).

Em seu panorama histórico, inicialmente inúmeros pensadores procuravam entender os hábitos, desde Aristóteles (filósofo grego que viveu durante o período clássico na Grécia Antiga, fundador da escola peripatética e do Liceu, além de ter sido aluno de Platão e professor de Alexandre, o Grande) até Oprah Winfrey (uma grande apresentadora, jornalista, atriz, psicóloga, empresária, repórter, produtora, editora e escritora norte-americana, vencedora de múltiplos prêmios e que hoje, tem 66 anos.)

E William James (um dos principais pensadores do final do século XIX, psicólogo e um dos filósofos mais influentes da história dos Estados Unidos, sendo o primeiro intelectual a oferecer um curso de psicologia no país.), assim como os outros, passou boa parte de sua vida procurando entender por que os hábitos existem, ele cita em seu livro, "Talks to Teachers on Psychology and to Students on Some of Life's Ideals" em 1892 a seguinte afirmação: "Toda a nossa vida, na medida em que tem forma definida, não é nada além de uma massa de hábitos". Embora cada hábito signifique relativamente pouco por si só, ao longo do tempo, as refeições que pedimos, a frequência que fazemos exercício e o modo como organizamos nossos

pensamentos têm impactos enormes na nossa produtividade, saúde, segurança financeira e felicidade.

Aristóteles acreditava que “a virtude nasce do hábito” e explica que “o *hábito é produto da excelência moral*”:

É evidente, portanto, que nenhuma das várias formas de excelência moral se constitui em nós por natureza, pois nada que existe por natureza pode ser alterado pelo hábito. Por exemplo, a pedra, que por natureza se move para baixo, não pode ser habituada a mover-se para cima, ainda que alguém tente habituá-la jogando-a dez mil vezes para cima. Portanto, nem por natureza nem contrariamente à natureza a excelência moral é engendrada em nós, mas a natureza nos dá a capacidade de recebê-la, e esta capacidade se aperfeiçoa com o hábito.” (Aristóteles, 335 a.C.)

Oprah Winfrey separa horas semanais para se dedicar a atividades classificadas como práticas de aprendizado e transformou isso em um hábito. Hoje em dia, está na lista das poucas pessoas que conseguiram alcançar o sucesso, e credita boa parte de seu triunfo a livros que leu. “Livros são meu passe para minha liberdade pessoal.” Ela compartilha seu hábito abertamente, por meio de um clube de leitura. E é uma das mais influentes figuras encantadoras feministas americanas, vencedora de múltiplos prêmios Emmy por seu programa The Oprah Winfrey Show, o talk show com maior audiência da história da televisão norte-americana.

Todos eles foram responsáveis pelo desenvolver do conhecimento referente aos hábitos, porém, só nas últimas duas décadas os neurologistas, psicólogos, sociólogos e marqueteiros realmente começaram a entender como os hábitos funcionam, e como mudá-los, se necessário. Em um nível neurológico, pesquisadores perceberam nas imagens do cérebro que o hábito cria padrões neurológicos - antigos hábitos - que nunca serão extintos. Quando novos hábitos são adquiridos, padrões novos são criados, mas os antigos não são apagados, permanecem ainda em baixa atividade, apenas superados pelos outros. Desta maneira, o cérebro estará em constante mudança (DUHIGG, 2012).

O cérebro não sabe diferenciar um hábito ruim ou bom, por isso está sempre esperando as recompensas. Quando as pessoas focam na alteração em apenas um hábito, reprogramando rotinas anteriormente automáticas na sua vida é chamado de hábito angular. Ele é responsável por iniciar o processo de transformação que gerará uma reação em cadeia. Os gânglios basais desenvolveram um sistema inteligente para determinar quando devem permitir que os hábitos assumam o comando para a realização de determinado comportamento (DUHIGG, 2012).

E desse modo, com as pesquisas, observações e experimentos, os hábitos foram sendo vistos cada vez menos como uma incógnita e mais como uma descoberta. Existem diversas pesquisas oficiais e autenticadas que se aprofundam cada vez mais no assunto. Desde como eles funcionam até de como se aplicam nas organizações e nas grandes multinacionais.

Historicamente falando, um dos maiores experimentos de formação de hábitos foram as forças armadas, no treinamento básico dado aos soldados durante a primeira guerra mundial, mas as pessoas ainda não possuíam o conhecimento disso, apenas eram submetidas a uma série de táticas cuidadosamente projetadas: como atirar, pensar e se comunicar no fogo. No campo de batalha, cada comando emitido se baseia em comportamentos praticados a ponto de virarem automáticos. A organização inteira depende de rotinas ensaiadas inúmeras vezes para construir bases, definir prioridades e decidir como reagir a ataques.

O hábito pode ser entendido como um loop, iniciando com uma *Deixa*, que é um estímulo enviado a cérebro para que ele entrar em modo automático, não participando da tomada de decisão e indicar o hábito que será utilizado; isso leva a pessoa a uma *Rotina*, a maneira como a deixa é executada para evitar a decepção, pode ser física, mental ou emocional e por fim uma *Recompensa* que facilita ao cérebro entender que a memorização vale a pena para ser utilizado no futuro. Para o sucesso individual, o hábito angular mais importante é a força de vontade, que necessita de muito esforço, dispendendo energia e por isso aquele que consegue controlar seus impulsos, pode também aprender a se distrair das tentações ao mudar os hábitos considerados prejudiciais (DUHIGG, 2012).

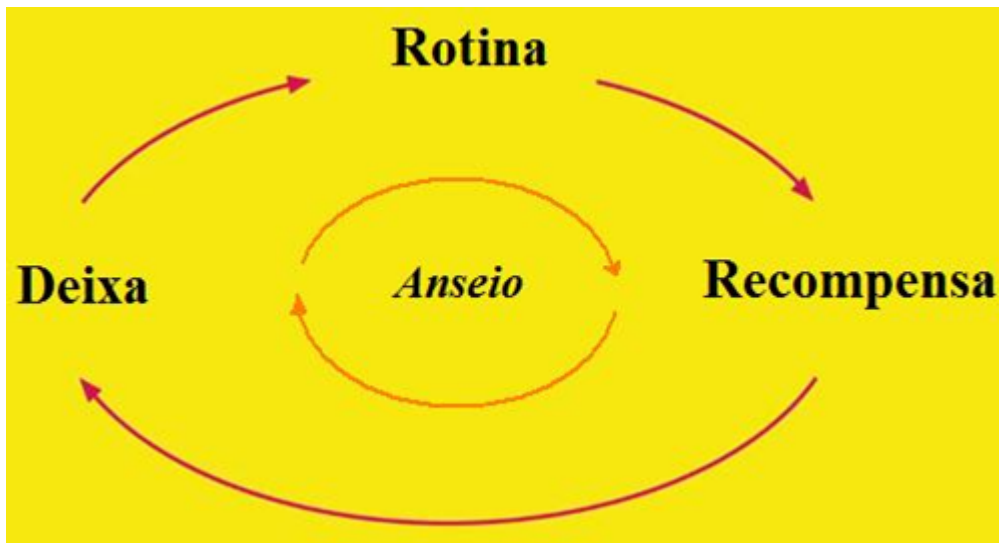


Figura 2: Loop do Hábito (DUHIGG, 2012)

Segundo a cientista do MIT Ann Graybiel, foram realizados experimentos com ratos que atravessariam um labirinto até que tornasse um hábito; posteriormente o local da recompensa foi alterado. Depois de um período o local da recompensa voltou ao local original e percebeu-se que o hábito anterior ressurgiu imediatamente, o que comprova que eles nunca desaparecem totalmente. Isso pode ser considerado uma vantagem para os seres humanos pois elimina a necessidade de um novo aprendizado para determinadas ações. Mas torna-se um problema, pois o cérebro não diferencia um hábito bom de um ruim, mas as recompensas (DUHIGG, 2012).

Desta maneira, é necessário que se crie rotinas neurológicas para assumir o controle do loop do hábito, forçando as tendências nocivas a ficarem no segundo plano. Pessoas que tem seus gânglios basais prejudicados por lesões ou doenças podem ficar mentalmente paralisadas com dificuldade de realizar atividades básicas, como abrir uma porta, decidir o que comer ou reconhecer expressões faciais, por exemplo (DUHIGG, 2012).

Mesmo com dificuldades, todos os hábitos podem ser modificados, mesmo os mais complexos como os do alcoolismo ou tabagismo. Mas para isso, é necessário que exista a decisão de mudança, conscientemente identificar as deixas e recompensas que impulsionam as rotinas do hábito, encontrando alternativas e utilizá-las. Mas muitas vezes, a mudança de um hábito leva algum tempo, fracassos podem ocorrer, mas um planejamento e o conhecimento do loop facilita a mudança

do padrão, entendendo inicialmente o que deflagra o comportamento habitual (DUHIGG, 2012).

2.2 Hábitos e Consumo

Para Holley *et al.* (2001) *apud* Martinez e Pereira (2012) a fidelização do cliente deve ser consequência da construção de um bom relacionamento com a empresa havendo um feedback, onde ele apresenta sua opinião sobre os serviços recebidos pela empresa que procura sanar os seus erros.

Os desejos dos clientes devem ser identificados, através do conhecimento dos mesmos pela empresa que deverá elaborar seus produtos e serviços de acordo com a necessidade dos mesmos e assim, ter uma vantagem em relação as empresas concorrentes. O relacionamento tornou-se importante por ser uma estratégia da empresa pois, conhecendo e compreendendo o cliente fica mais fácil que seus desejos e necessidades sejam atendidas e assim ele seja fiel a sua marca (BORBA, 2004 *apud* MARTINEZ E PEREIRA, 2012).

Um exemplo de empresa que trabalha com os hábitos dos consumidores é a Starbucks, que utiliza o conceito de “Third Place” ou seja, pretendem ser a terceira localização mais importante para os seus frequentadores, após a casa e o trabalho, entrando na sua rotina. Para isso, possuem sofás confortáveis, decoração agradável, música ambiente com atmosfera positiva para que as pessoas possam relaxar ou conversar com seus amigos enquanto consomem os produtos oferecidos. A sensação passa a ser de não somente tomar um café, mas desfrutar de uma atmosfera única, o que favorece o reforço do retorno. Os colaboradores são treinados e orientados a proporcionar ao cliente essa sensação, para isso eles devem experimentar os cafés preferidos do gerente da loja e este explica a origem dos cafés, onde são plantados e como são preparados, demonstrando assim a importância da qualidade da bebida e do seu trabalho no preparo. Eles devem trabalhar de maneira descontraída, positiva, desenvolvendo a autodisciplina e a força de vontade para proporcionar ao cliente a “Experiência Starbucks” (DUHIGG, 2012).

Além disso, os colaboradores são treinados para lidar com clientes mal-educados, ensinando a lidarem com momentos de adversidade, proporcionando loops de hábito e forças de vontade, através da entrega de manuais praticamente em branco que dizia: Quando um cliente está descontente, meu plano é". Eles devem imaginar as diferentes situações e anotar quais atitudes teriam, os gerentes encenaram situações reais para que a reação de controle se tornasse automática para eles. Isso funciona pois o cérebro não consegue diferenciar o real do imaginário. Também poderiam organizar o seu local de trabalho da maneira que achassem melhor, para sentirem-se no controle e realizando escolhas, o que aumenta a produtividade e a criatividade (DUHIGG, 2012).

Outra empresa que utiliza a seu favor o loop do hábito é o McDonald's mantendo a padronização de suas lojas, a mesma aparência (arquitetura e design), o modo de atendimento por parte dos colaboradores, o que dizem por exemplo, para que desta maneira cria-se uma rotina no momento da compra, facilitando o hábito de consumo. O preparo do alimento também é especificamente trabalhado, para que as recompensas sejam mais rápidas, quase imediatas como por exemplo a batata frita ser projetada para se desintegrar na boca no momento em que encosta na língua do consumidor, liberando doses de sal e gordura o mais rápido possível, o que ativa os centros de prazer e mantém o cérebro no padrão de consumo (DUHIGG, 2012).

Mas nos dois casos deve-se ter o cuidado de realizar qualquer alteração pois, uma mudança no padrão pode fazer com que os consumidores busquem lugares alternativos ou mesmo passem a comer em suas casas pois a recompensa pode deixar de existir ou ser eficiente (DUHIGG, 2012).

Muitas empresas possui uma grande quantidade de dados com o objetivo de prever quais são os hábitos de consumo de seus clientes. Mesmo o hábito sendo um processo subjetivo do ser humano, variando para cada pessoa ou situação, as empresas conseguiram desenvolver métodos que utilizem diversas situações para manipulá-las a comprar determinados produtos, percebendo que as principais decisões de compra são realizadas quando o cliente visualiza os produtos e por isso os alocam na ordem que desejam vender (DUHIGG, 2012).

Uma das empresas que é especialista em manipular os clientes através de seus hábitos é a americana Target. A empresa tem um sistema de análise de dados extremamente eficaz, baseados na construção de modelos matemáticos e algoritmos de análise previsível dos clientes, chegando a descobrir que uma cliente está grávida a partir de seus hábitos de compras, que se modificam nesse período. A partir daí passam a enviar cupons de desconto, e-mail marketing e anúncios dos produtos com itens relacionados a gravidez e bebês, mas não de uma maneira direta, disfarçados e menos invasivos, com outros itens que nada tem a ver com o assunto para evitar que pareça uma invasão de privacidade (DUHIGG, 2012).

Eles também perceberam que a maioria das pessoas se interessam e compram coisas que tem a ver com algo familiar, do seu dia a dia. Como exemplo pode-se citar músicas, que para se tornar popular deve ser inserida entre duas músicas, o método chamado de sanduíche, que já são famosas, facilitando a sua aceitação (DUHIGG, 2012).

Capítulo: 3 A Psicologia e o Processo de Compra.

Para Kotler (2000) *apud* Ribeiro (2013) o processo de compra, para o consumidor, pode ser dividido em cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. A fase inicial deste processo é a percepção da necessidade de comprar algum produto, que pode ser uma necessidade fisiológica, ilusória, psicológica ou inconsciente.

Os autores Kotler e Keller (2006) *apud* Correia (2009) consideram o fator psicológico como um aspecto importante para a decisão de compra, principalmente quando o produto proporciona status social para o consumidor. Da mesma maneira, Churchill e Peter (2000) *apud* Correia (2009) acreditam que o benefício social, que também pode ser considerado como status, os elogios, admiração e proximidade que a utilização do produto pode promover, é o grande responsável pela decisão de compra.

O autor Schmitt (2000) *apud* Correia (2009) complementa as definições anteriores, onde define a decisão de compra por determinada marca ou produto pode ser a consequência de experiências de vida, que fazem parte de sua vida, algo além do status social, que normalmente proporciona valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e identificação. Essas sensações substituem ou complementam as características principais do marketing tradicional, amplamente utilizado e estudado e podem ser divididas em dois conceitos fundamentais, os módulos experimentais estratégicos e os provedores.

O mesmo autor caracteriza cinco tipos de experiência que são responsáveis pela definição do consumidor na escolha do produto:

- Os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) são os responsáveis pela criação de diferentes experiências que tornam a empresa única, através da criação de valores que motivam os consumidores a escolherem o produto de uma marca específica. O consumo é motivado por meio de sensações que proporcionam prazer estético, euforia e satisfação.

- Os sentimentos e emoções do consumidor, utilizando suas próprias experiências afetivas para que a marca ou produto traga uma experiência com sensações positivas.

- Estimulação do raciocínio, do pensamento, que a divulgação do produto deve proporcionar ao consumidor, que trará como resultado o espanto, a surpresa e/ou a curiosidade.

- Oferecer ao consumidor estímulos que o façam agir, no sentido de mudanças de vida, estimulando-os a mudar seu estilo através de exemplos que tragam inspiração e agregue valores.

- O último é a união de todos os módulos anteriores, a identificação do consumidor com a marca, utilizando uma ligação entre a identificação com seu ideal futuro e os benefícios que o consumo de determinado produto pode trazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou realizar um levantamento da importância que os hábitos têm na vida das pessoas e a maneira como as empresas utilizem esses hábitos para obter lucro. Analisando os fatores que determinam os hábitos, podemos concluir que eles são extremamente variáveis para cada pessoa, dependendo da maneira como vivem e seus objetivos. E por ser uma característica subjetiva, acaba dificultando uma generalização.

O conhecimento das principais características é o ponto principal, os perfis, comportamentos, qualidades, hábitos e as atitudes que direcionam as ações de cada um no momento das compras. E para as empresas desenvolverem produtos e serviços elas devem estar voltadas ao consumidor

Grandes empresas como a Starbucks e a Target souberam trabalhar seu atendimento, marketing e ofertas baseando-se nos hábitos de consumo que seus clientes em potencial teriam, oferecendo o que eles gostariam de comprar de maneira estratégica e reforçando os principais comportamentos que devem se repetir. Através da realização deste trabalho, foi possível adquirir maiores conhecimentos sobre o tema referido, entendendo o comportamento do consumidor e seus diferentes posicionamentos, o que esperam verdadeiramente do mercado.

Como proposta para uma complementação deste trabalho, seria necessário, elaborar um projeto de atuação, que fosse realizado um estudo sistematizado em alguma das empresas citadas, buscando levantar as estratégias, atendimentos, na prática, para analisar se estão de acordo com a teoria. Após isso, elaborar um planejamento estratégico, como foco em algum problema encontrado, visando alterar os comportamentos problema e propor soluções com um maior embasamento teórico.

Por fim, este é um tema atual, que sofre modificações constantes pois lida com pessoas, que tem como principal característica as mudanças em suas escolhas que não satisfaçam suas principais necessidades. Este trabalho proporcionou um levantamento do tema hábitos de consumo, proporcionando algumas sugestões para trabalhos e pesquisas futuras sobre o tema levantado.

Outras pesquisas podem validar e assim aprimorar ou refutar as conclusões oferecidas por este trabalho, além disso podem ser realizadas análises mais detalhadas e específicas sobre determinadas vertentes do tema ou utilizarem diferentes metodologias que podem ser mais precisas para coleta, avaliação e exposição de dados, obtendo uma generalização e aprofundamento dos resultados.

Para a pesquisadora, este trabalho acrescentou conhecimentos sobre um tema atual e interessante que está em amplo crescimento e que facilitará a possibilidade de escolhas profissionais. A pesquisa bibliográfica agregou conhecimentos teóricos que proporcionaram uma evolução intelectual sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Denniego. TCC. **Plano de Marketing**. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Administração apresentado as Faculdades Objetivo. Palmas, 2012. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAf33wAC/tcc-plano-marketing>. Acesso em 09 de agosto, 2020.

AVILA, Rafael. **O Que É Marketing Mix?** 2013. Disponível em: <http://blog.luz.vc/o-que-e/como-a-planilha-de-marketing-mix-pode-ajudar-no-posicionamento-de-uma-marca/>. Acesso em: 03 de agosto de 2020.

BINOTTO, Simone, et al. "**Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.**" *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas* 1.2 (2015): 13-26. Disponível em: file:///C:/Users/Inmetrics/Desktop/15345-79986-1-PB.pdf. Acesso em 10 de agosto, 2020.

CORREIA, Luciana Alves. **Marketing experimental versus Marketing tradicional aproximando o consumidor da marca**. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2009. Disponível em:

http://tcconline.utp.br/media/tcc/2015/06/MONOGRRAFIA_MBA_LUCIANA-A.-CORR EIA.pdf. Acesso em 01 de agosto de 2020.

DEMARQUI, Felipe Cruz. **Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro: Análise de Três Clubes Paulistas**. Monografia de Conclusão. Unicamp. Campinas. 2008. Disponível em: www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000438117. Acesso em 2 de agosto, 2020.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios** / Charles Duhigg; tradução Rafael Mantovani. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MARTINEZ, Jonas Henrique; PEREIRA, Mariane G. V. **Marketing de relacionamento como estratégia de competitividade, um estudo de caso do Supermercado Framá**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP/Campus Cornélio Procópio, Cornélio Procópio, 2012. Disponível em: <http://www.uenp.edu.br/trabalhos/ccp/adm/2012/11-Marketing%20de%20relacionam ento%20como%20estrategia%20de%20competitividade.pdf>. Acesso em: 27 de julho, 2020.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Revista Comunidade ADM. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor -fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>.

Acesso em 10 de agosto, 2020.

RIBEIRO, Ludmille Dias. **Moda, consumo e compulsão: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva**, 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propagan da-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf>, Acesso em 03 de Julho, 2020

SANTANA, José Augusto Alves. **A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas: um estudo de caso na Tem Tudo materiais de construção Paracatu – MG**. Faculdade Tecsona. Paracatu, 2011. Disponível em:

http://tecsoma.br/tcc_administracao/MONOGRAFIA%20jose%20augusto.pdf.

Acesso em 13 de agosto, 2020.

SILVA, Angelita Freitas da. et al. **Comportamento do consumidor de moda feminina**: um estudo com consumidoras em Erechim/RS. Congresso Internacional de Administração. 2015. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2015/down.php?id=1761&q=1>. Acesso em 10 de agosto, 2020.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEIXE, Blênio César Severo; BORNIA, Antonio Cezar; TEZZA, Rafael. **A importância do composto de marketing**: um estudo de caso em lojas de roupas. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf. Acesso em: 23 de julho, 2020.

VIEIRA, Fabricio Correia. **Impactos da religião no comportamento do consumidor**: um estudo exploratório em um evento religioso. Departamento de Administração. PUC Rio de Janeiro. 2013. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2013/relatorios_pdf/ccs/ADM/ADM-Fabr%C3%ADcio%20Correia%20Vieira.pdf. Acesso em: 22 de julho, 2020.

SEM AUTOR. **Aristóteles, a virtude nasce do hábito**. Filosofia na Escola. Disponível em: <https://filosofianaescola.com/textos-de-filosofia/aristoteles-a-virtude-nasce-do-habito>
> Acesso em: 05 de Novembro de 2020.

