

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARIA JANAINA DA SILVA LEAL CARVALHO**

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA  
DO CONSUMIDOR:** Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de  
tecidos na cidade de Picos- PI

PICOS – PI

2012

**MARIA JANAINA DA SILVA LEAL CARVALHO**

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA  
DO CONSUMIDOR:** Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de  
tecidos na cidade de Picos- PI

Monografia apresentada ao  
Curso de Bacharelado em  
Administração da Universidade  
Federal do Piauí – UFPI, em  
cumprimento das exigências  
para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Élvia Florêncio Torres

PICOS – PI

2012

FICHA CATALOGRÁFICA  
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca José Albano de Macêdo

C331f Carvalho, Maria Janaína da Silva Leal.  
Os Fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor: um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos-PI / Maria Janaína da Silva Leal Carvalho. – 2012.  
CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (64 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.  
Orientador(A): Profa. MSc. Élvia Florêncio Torres

1. Comportamento do Consumidor. 2. Decisão de Compra. 3. Clientes. I. Título.

CDD 658.834 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

MARIA JANAINA DA SILVA LEAL CARVALHO

**FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA  
DO CONSUMIDOR:** Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de  
tecidos na cidade de Picos- PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a  
presidência da primeira, considera a discente Maria Janaína da Silva Leal  
Carvalho **APROVADA**.

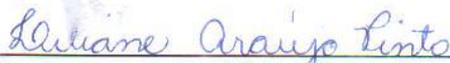
Picos (PI), 18 de outubro de 2012



Prof.<sup>a</sup> Elvia Florencio Torres, M.Sc. (Orientadora)



Prof.<sup>a</sup> Ivana Teresa da R. Martins Leal, M.Sc. (Membro)



Prof.<sup>a</sup> Liliâne Araújo Pinto, M.Sc. (Membro)

## **AGRADECIMENTOS**

Á Deus por me conceder a dádiva da vida, e me permitir superar a cada dia os obstáculos que surgem pelo caminho.

Á minha mãe Elisa que em todos os momentos da minha vida me deu apoio e acreditou no meu potencial.

Ao meu pai Lourimar e a minha irmã M<sup>a</sup> dos Remédios que sempre me incentivaram a persistir em meus sonhos.

Ao meu marido Ecilândio pela paciência e companheirismo durante todos os anos juntos.

A minha filha Ana Beatriz por me fazer a mãe mais feliz do mundo, me completar como ser humano e mostrar que o amor é paciência, dedicação e entrega.

A todos da minha família pelas demonstrações de carinho, fé e coragem a mim direcionados.

A minha amiga Heyde Almondes que sempre me ajudou incondicionalmente, e nunca me deixou desistir, mesmo quando tudo parecia estar perdido.

A minha amiga Raquel Leal pela amizade solidária e sincera de todos os momentos.

Aos meus amigos queridíssimos: Celma, Marciel, Karpegiany, Vanessa, Leiridiana, Erionilson, Maíra, Cris, Eliz, Naira, Aline, por serem tão especiais.

A todos os meus amigos, pela amizade e companheirismo.

A minha orientadora Élvia Torres, pela sua habilidade com as palavras, paciência e disponibilidade ofertada ao meu trabalho.

A todos os explícitos e implícitos os meus sinceros agradecimentos.

*Dedico esse trabalho a Deus por estar sempre ao meu lado, abençoando minha vida e minhas conquistas com a sua infinita benevolência. E a toda minha família base de fé, coragem e determinação.*

## RESUMO

Observa-se a essencial necessidade das empresas conhecerem os motivos que exercem influência no comportamento dos seus clientes, desse modo, o estudo de como as pessoas selecionam e decidem os critérios de compra é de suma importância para a sua sobrevivência no mercado, diante disso as empresas devem conhecer o perfil dos seus clientes para melhor atendê-los. Esse estudo teve como propósito identificar os reais fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de uma loja varejista de tecidos na cidade de Picos - PI. O presente trabalho é classificado como estudo de caso, qualitativo e quantitativo. Foi desenvolvido por meio da aplicação de um questionário com uma amostra de 97 pessoas. Buscou-se significação científica para alguns dados empíricos por meio da aplicação do modelo teórico de Kotler e Keller (2006), assim, as questões foram estruturadas de acordo com os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais que interferem no comportamento do consumidor. Foram identificados alguns pontos positivos como preço, localização e planos de pagamento, contudo alguns aspectos se mostraram negativos na empresa tais como má estrutura física, falta de liquidações e deficiente organização dos produtos, não obstante observou-se no estudo contradições em algumas percepções do *marketing*, visto que os fatores considerados ruins e péssimos são aspectos que não interferem na preferência dos consumidores de modo que não são ponderados pelos clientes como problemas que os impeçam de comprar na loja, uma vez que a maioria dos clientes da loja dispõe de baixo poder aquisitivo e julgam o preço e as condições de pagamento os principais critérios de estímulo a compra.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Clientes.

## ABSTRACT

It is observed to essential need for companies to know the motives that exercise influence in their customers' behavior, this way, the study of how people select and decide the buying criteria is of addition importance for its survival in the market, before that, companies should know their customers' profile to better serve them. This study had as purpose to identify the real factors that influence in the buying behavior of consumers in a shop retailer in the city of Picos - PI. The present work is classified as case study, qualitative and quantitative. It was developed through the application of a questionnaire with a sample of 97 people. It was sought scientific significance for some empiric data through the application of the theoretical model of Kotler and Keller (2006), so, the questions were structured according the social, cultural, psychological and personal factors that interfere in consumer behavior. Were identified some positive points as price, location and payment plans, however some aspects were shown negative in the company such as poor physics structure , lack of settlements and deficient organization of the product, nevertheless was observed in the study contradictions in some perceptions of the marketing, because the factors considered bad and terrible they are aspects that don't interfere in the consumers preference so that are not weighted by the customers as problems that prevent them from buying in store, once most of the of the store's customers have low purchasing power and judge the price and payment conditions the main criteria for buying stimulus.

**Keywords:** Consumer Behavior. Purchase decision. Customers.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	–	Faixa etária .....	40
<b>Gráfico 2</b>	–	Sexo.....	41
<b>Gráfico 3</b>	–	Grau de escolaridade.....	42
<b>Gráfico 4</b>	–	Renda média.....	43
<b>Gráfico 5</b>	–	Atendimento.....	44
<b>Gráfico 6</b>	–	Comunicação entre cliente e funcionário.....	45
<b>Gráfico 7</b>	–	Condições de pagamento oferecidas aos clientes.....	47
<b>Gráfico 8</b>	–	Exposição dos produtos na loja.....	48
<b>Gráfico 9</b>	–	Instalações físicas da empresa.....	49
<b>Gráfico 10</b>	–	Preços dos produtos.....	50
<b>Gráfico 11</b>	–	Localização da loja.....	51
<b>Gráfico 12</b>	–	Variedade dos produtos na loja.....	52
<b>Gráfico 13</b>	–	Liquidações oferecidas aos clientes.....	53

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Influência positiva <i>versus</i> influência negativa da empresa.....	54
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Fatores influenciadores.....	55
--	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> –	Hierarquia das necessidades de Maslow.....	25
<b>Figura 2</b> –	Modelo em cinco estágios no processo de decisão de compra....	30
<b>Figura 3</b> –	Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor.....	32
<b>Figura 4</b> –	Etapas entre avaliação de alternativas e a decisão de compra....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Problema de pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Objetivo Geral .....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
<b>1.3 Justificativa.....</b>	<b>16</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Fatores influenciadores no processo de decisão de compra .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Fatores Pessoais.....	19
2.1.2 Fatores Sociais.....	20
2.1.3 Fatores culturais.....	22
2.1.4 Fatores Psicológicos .....	23
<b>2.2 O modelo em cinco estágios no processo de decisão de compra .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 Atendimentos ao consumidor .....</b>	<b>35</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Caracterização da pesquisa .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Fontes de dados .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Amostragem .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Coleta de dados.....</b>	<b>39</b>
<b>3.5 Estratégias de tratamento e análise dos dados .....</b>	<b>40</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Fatores pessoais .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Fatores sociais .....</b>	<b>44</b>
4.2.1 Atendimento dos funcionários aos clientes .....	45
4.2.2 A comunicação entre o cliente e o funcionário .....	46
<b>4.3 Fatores culturais .....</b>	<b>47</b>
4.3.1 Condições de pagamentos.....	48
<b>4.4 Fatores psicológicos.....</b>	<b>49</b>
4.4.1 Exposição dos produtos na empresa .....	49
4.4.2 Instalações físicas da empresa .....	50
4.4.3 Preço dos produtos .....	52
4.4.4 Localização da empresa.....	53

4.4.5 Variedade de produtos vendidos.....	53
4.4.6 Liquidações oferecidas aos clientes.....	55
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO CLIENTE.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há vários anos o comportamento humano vem sendo pesquisado, não sendo diferente no campo do *marketing* no concernente ao comportamento do consumidor, principalmente no âmbito das empresas para que estas pressuponham quais as carências que devem ser supridas pela empresa para garantir a satisfação aos seus clientes e a sua sobrevivência no mercado, tendo como base o conhecimento das preferências dos consumidores. Desse modo entende-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor torna-se obrigatório para qualquer empresa seja ela iniciante ou consolidada no mercado.

Solomon (2011, p.33) define o comportamento do consumidor como um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O segmento comportamento do consumidor vem ganhando importância em todas as sociedades do mundo. Esse interesse surge porque as empresas são instituições de interligação entre vendedores (empresa) e consumidores conforme afirma (SOLOMON, 2011). Devido essa interligação entre empresa e consumidor, observa-se a essencial necessidade de uma empresa conhecer os motivos que exercem influência nas decisões de compra de seus clientes, pois o aumento da competitividade no contexto empresarial marcado por mudanças significativas exige, cada vez mais, das empresas em relação à preocupação com seus consumidores, buscando satisfazê-los com o objetivo de obter clientes mais fieis e garantir um espaço satisfatório no mercado.

A empresa objeto de estudo trata-se de uma filial de um grupo com mais de 18 lojas divididas entre os estados do Piauí e Maranhão, cada filial dispõe de um gerente, porém o poder de decisão é totalmente centralizado na figura do proprietário da empresa, dessa forma o contato direto com ele torna-se inviável, devido a sua carga exaustiva de compromissos. Diante do exposto não foi possível obter a autorização por meio de documento que permitisse o uso do nome fantasia da empresa. Desse modo para evitar possíveis transtornos optou-se por chamá-la de empresa X.

O comportamento do consumidor estimula a curiosidade das empresas em conhecer o perfil dos seus clientes e se faz presente em toda e qualquer sociedade, com isso foi despertado o interesse em pesquisar a empresa X, situada da cidade de Picos - PI. A ênfase no comportamento do consumidor justifica-se pelo grande crescimento na região no setor varejista, que é perceptível de forma empírica. Logo, Solomon (2011) acredita que conhecer a maneira de como o consumidor reage a determinadas situações de compra é de importância incontestável para o desempenho empresarial. Nesse contexto, o presente estudo teve como propósito evidenciar os influenciadores básicos para a decisão de compra, identificando assim os aspectos mais relevantes para os consumidores da empresa X. Buscou-se entender a forma como a empresa organiza seus produtos, o atendimento dado aos clientes, o preço dos produtos, a estrutura física da empresa e as suas relações com as decisões dos consumidores para posteriormente analisar os efeitos que esses métodos de organização influenciariam no ambiente decisório de compra.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Obter o maior número de informações relevantes sobre o comportamento dos seus clientes tornou-se indispensável para as empresas, tomando por base o conhecimento adquirido torna-se mais fácil agradá-los, tomar decisões sobre compra de produtos, melhoria nos serviços, qualidade no atendimento entre vários outros setores que podem ser otimizados para melhoria contínua das lojas.

Para Kotler e Keller (2006) o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas selecionam e decidem os critérios de compra, portanto, as empresas devem conhecer o perfil dos seus clientes para melhor entendê-los. E, através desse conhecimento, identificar quais são os aspectos de maior relevância na hora da decisão de compra. Com isso questiona-se: Quais são os fatores que exercem maior influência no processo de decisão de compra do cliente da empresa X em Picos - PI?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar os fatores que exercem maior influencia no processo decisório de compra do cliente da empresa X, em Picos - PI.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Evidenciar quais atrativos a empresa dispõe para incitar o cliente a comprar seus produtos.
- Avaliar a relação entre o atendimento ao cliente e a decisão de compra;
- Mostrar as falhas e inadequações sentidas pelos clientes e praticadas pela empresa quanto ao tema abordado;

## **1.3 Justificativa**

O estudo em questão teve como propósito evidenciar medidas básicas que possam proporcionar um maior desempenho para a empresa X, ao abordar aspectos influenciadores na decisão de compra. Sendo assim, buscou-se entender o que realmente interfere no processo decisório e na efetuação da compra dos clientes.

Objetivou-se perceber como a empresa organiza o seu ambiente de trabalho, em relação ao atendimento, à exposição dos seus produtos, às instalações físicas, aos preços, liquidações e as condições de pagamentos, para posteriormente analisar os efeitos que esses métodos de organização trariam ao processo de decisão de compra dos clientes. Essa análise foi efetuada através do levantamento de dados enfocando os critérios utilizados pelo cliente da empresa X para decidirem o que comprar. Com isso, a empresa poderá, através da obtenção dos conhecimentos quanto ao tema abordado, implantar as medidas necessárias para a melhoria no seu desempenho.

O presente trabalho é de grande importância para o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, particularmente em relação à obtenção de informações referentes aos critérios influenciadores no processo de decisão de compra, uma vez que esses critérios diferem muito entre as diversas sociedades e épocas (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor é um campo vasto, com diversas variáveis que tornam complexa a sua total compreensão, o que desperta nos profissionais de *marketing* a curiosidade em desvendar o que realmente estimula o interesse das pessoas, motivando-as a optar por determinadas empresas ou produtos. Diante disso a relevância acadêmica do referido trabalho está na necessidade de desenvolver novos estudos que aprofundem esse conhecimento, dando suporte teórico para afirmações empíricas, como forma de vantagem competitiva para as empresas.

Sua relevância social manifesta-se pelo inevitável interesse da sociedade em alcançar significação para o comportamento dos seus membros, definindo quais são os aspectos que podem moldar o conjunto de reações e atitudes em face do meio em que vive.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Fatores influenciadores no processo de decisão de compra

Solomon (2011) aponta que os fatores demográficos e psicográficos são de extrema relevância para o conhecimento do comportamento do consumidor, pois são essas variáveis que interferem diretamente nas preferências e opiniões das pessoas.

Cada ser é um indivíduo único e como tal deve ter suas preferências atendidas, no entanto com a evolução da cultura de aglomerado humano fica cada vez mais difícil delimitar as necessidades e desejos de uma única pessoa ou de todos ao mesmo tempo, dessa forma prioriza-se atender grupos que tenham os mesmos gostos, são os chamados seguimentos de mercado.

De acordo com McDonald (2004, p.94) “Um seguimento de mercado consiste em um grupo de clientes ou consumidores que compartilham as mesmas necessidades ou necessidades semelhantes”. O que denomina um desafio estimulante para os profissionais de *marketing*. Na visão de Solomon (2011) o comportamento do consumidor é uma sequência ordenada e ininterrupta de ações que molda as pessoas de acordo com as experiências que ela vivencia no decorrer de sua vida.

Pode-se afirmar que “mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas” (SOLOMON, 2011, p. 51). Dessa forma é notório que os consumidores estão mais exigentes e seletivos no momento em que optam por comprar, empregando habitualmente o senso crítico para avaliar suas possíveis escolhas.

Conforme afirmam Caro *et al* (2011) o comportamento do consumidor fundamenta-se em diversas áreas científicas, como, sociologia, psicologia, economia, antropologia, cultura, tecnologia, política, além da influencia exercida pelos estímulos do composto de *marketing*, produto, preço, distribuição e propaganda.

Kotler e Keller (2006) afirmam que tanto as empresas quanto os profissionais de *marketing* devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do

consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

### **2.1.1 Fatores Pessoais**

O fator pessoal possui influência significativa no comportamento do consumidor, pois se refere a determinados aspectos que merecem consideração pelo seu grau de importância. Todos os aspectos descritos em seguida estabelecem estreita ligação com o comportamento de compra e a visão que os profissionais de *marketing* têm que dispor ao investigar os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

- Idade e estágio no ciclo de vida: é a mudança de hábito de acordo com as mudanças na estrutura familiar ou profissional em determinados períodos no transcorrer da vida;
- Ocupação e circunstâncias econômicas: diz respeito ao comportamento inerente ao ofício do indivíduo, de acordo com a renda ele definirá quais são as prioridades e a disponibilidade de comprar o supérfluo;
- Personalidade: é o perfil de cada pessoa, um conjunto de elementos natos e peculiares que estão inerentes no modo de ser de cada um;
- Auto-imagem: como as pessoas se avaliam e gostariam de serem avaliadas;
- Estilo de vida e valores: maneira de viver e se comportar diante da sociedade, mostrando suas preferências e opiniões.

Todavia Solomon (2011) preceitua que o conceito de personalidade pode não ser tão explícito quanto parece lógico, cada ser humano pode delinear seu comportamento de acordo com a situação em que se defronta, com isso pode-se perceber que é inviável estabelecer o termo personalidade como inalterável de acordo com a concepção anteriormente apresentada pelos outros autores.

Caro *et al* (2011) afirmam que a atitude é a tendência de se comportar conforme seus princípios permitem, emitindo valores e condições para seus comportamentos, modelando a conduta individual em situações diversas.

O que as pessoas acham de si mesmas interferem diretamente no seu modo de interpretar os estímulos a ela lançados, o poder do auto conceito é decisivo na hora de entender comportamentos diferentes na hora da opção pela compra.

O eu ideal é a concepção da pessoa do modo como gostaria de ser; já o eu real refere-se à apreciação mais realista das qualidades que temos ou não. Escolhemos alguns produtos porque achamos que eles são coerentes com o nosso eu real, ao mesmo tempo que compramos outros produtos para nos ajudarem a alcançar o padrão ideal (SOLOMON, 2011 p. 194)

Solomon (2011) afirma que os profissionais de *marketing* podem dispor das informações sobre os estilos de vida das pessoas para então alinhar seus produtos e serviços a eles, explorando o potencial que esse segmento de estilos próprio pode proporcionar a empresa.

A forma como as pessoas desfrutam da vida, se relaciona com os outros, mostram suas preferências, e constroem conceitos em relação a si mesmos, apontam como cada um é singular, possuindo um leque de informações e percepções próprias que desafiam as empresas a interpretar esses aspectos e transformá-los em produtos/serviços que atendam necessidades ou estimulem o consumo, moldando assim algumas nuances do comportamento do consumidor.

### **2.1.2 Fatores Sociais**

Kotler e Keller (2006); Solomon (2011) e Giglio (2005) compartilham os mesmos pensamentos que afirmam que outro fator indispensável ao estudo do comportamento do consumidor é o fator social que leva em consideração quatro variáveis:

- Grupos de referência: são os grupos de afinidade que exercem substancial influência no comportamento humano, classificam-se em grupos primários ou secundários, sendo que, o primeiro indica as pessoas do convívio cotidiano, e o segundo grupo refere-se reuniões de pessoas em que há uma interação mais espaçada. Seguir um comportamento comum aos de outras pessoas é inteiramente típico dos seres humanos, por isso a necessidade de conviver em grupos com pessoas com os quais tenham afinidade e de ser aceito pelos mesmos. Pode-se perceber que alguns grupos de referência têm mais poder de persuasão que outros.
- Família: a família de orientação, (pais e irmãos) são os primeiros a desenvolver nas pessoas a capacidade de discernimento, moldando desde os primeiros anos de vida valores e percepções que serão levados ao longo da vida, determinando inclusive o comportamento de compra. A família de

procriação (cônjuge e filhos) também interfere de forma bastante significativa no comportamento do consumidor. A família tem um enorme potencial de influenciar seus membros, porém não se pode subestimar o poder dos grupos de aspiração que são aqueles aos quais não se faz parte, mas há um enorme desejo de estar inserido.

- Papel social; atribuição dada às pessoas, o que ela representa no seu trabalho e na vida social, pode definir a forma de ponderar e interpretar seu comportamento de compra.
- Status: confere o patamar social que o indivíduo está inserido, sugere a situação social, hierárquica em que este se encontra, Tendo em vista que são pessoas com situação privilegiada e podem dispor desses atributos para persuadir outras pessoas, são formadores de opiniões, em virtude disso podem ter regalias e obrigações diante da sociedade.

Solomon (2011) mostra que as pessoas são induzidas a compartilhar dos mesmos conceitos e definições dos seus grupos. Percebe-se então o quanto as pessoas são influenciadas pelo meio em que estão inseridas, buscando o reconhecimento dos que o cercam.

Solomon (2011) faz menção ao ímpeto humano de seguir atitudes de pessoas que podem ou não fazer parte do seu cotidiano, mas que tenha poder de persuasão apurado, dispendo de todos os artifícios necessários para induzir a determinados comportamentos de compra, geralmente aparecem na mídia e são exaltados pelo papel social e *status* que possuem, são formadores de opinião e conseguem angariar milhares de seguidores que almejam fazer parte dos seus grupos, é o caso de atletas que conseguem vender quantidades exorbitantes de produtos apenas associando seu nome a marca.

Adotando um raciocínio similar Kotler e Keller (2006, p. 177) afirmam que “um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos.” Churchill e Peter (2007) também estabelecem que apesar das pessoas serem ensinadas desde crianças a pensarem sozinhas são bombardeadas todos os dias com as influencias e percepções de diversos grupos.

Todos que fazem parte direta ou indiretamente do cotidiano das pessoas exercem influência no seu comportamento, alguns desempenham maior poder de convencimento que outros, mas todos são responsáveis e indispensáveis para o

delineamento do conjunto de traços fundamentais atribuídos aos consumidores na hora da decisão de compra.

### **2.1.3 Fatores culturais**

Os fatores culturais têm influência significativa no comportamento do consumidor, ela delimita grande parte do modo de agir e pensar das pessoas traduzindo seus valores e percepções (KOTLER; KELLER, 2006).

“Cada cultura compõem-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2006 , p. 173).

Toda sociedade possui formas peculiares de interpretar o mundo em que vivem desse modo as diferenças tornam-se desafios na hora de entender as atitudes intrínsecas de cada indivíduo. A cultura de uma sociedade abrange vários pontos influenciadores na forma que as pessoas percebem os produtos e serviços oferecidos.

Pode-se definir cultura como o conjunto de traços típicos de determinado grupo de pessoas, ou seja, todas as particularidades de determinada sociedade (SOLOMON, 2011). Nesse contexto o autor defende que, “as escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas vêem produtos” (SOLOMON, 2011, p. 568). A esse respeito Blackwell, Miniard e Engel(2009) denotam cultura como fundamento para todo tipo de ação humana, comuns a membros de uma sociedade.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009) durante a avaliação das alternativas, o fator cultural pode moldar o comportamento do consumidor, ele tende a pesar alguns atributos do produto a partir de percepções adquiridas pela sociedade em que está inserido. As condições de pagamento que a empresa dispõe para atender as necessidades dos seus consumidores são essencialmente influenciadas pela cultura regional. Os autores afirmam que no processo de compra “[...] o tempo de duração da negociação do preço pelo vendedor e o comprador é culturalmente determinado.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, P. 333).

A partir do conhecimento do conjunto de características humanas que são adquiridos no meio em que o indivíduo está inserido é possível a verificação de traços inerentes a cada cultura, expondo peculiaridades de um dado grupo de pessoas, possibilitando assim o esboço dos seus hábitos de consumo, e a correta interpretação do comportamento de compra.

#### **2.1.4 Fatores Psicológicos**

A identificação dos processos intrínsecos de cada indivíduo é bastante relativo, cada um possui um emaranhado complexo de maneiras de interpretar, sentir e reagir a estímulos aos quais são expostos. Kotler e Keller (2006) mostram que os fatores psicológicos são imprescindíveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível investigar a fundo o consciente das pessoas e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado.

[...] em essência, compreender a relação entre consumo e personalidade é um desafio, pois as teorias mais difundidas sobre personalidade são, muitas vezes, conflitantes, e carecem de uma base empírica que sustente aplicações práticas ou a compreensão de teorias mais abrangentes. MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES (2009, p. 4)

Adotando o mesmo raciocínio Giglio (2005) refere-se aos fatores psicológicos como sendo as “teorias racionais sobre o comportamento do consumidor”, ou seja, o ser humano domina a capacidade de pensar com racionalidade e poder distinguir dentre as alternativas que possui, agindo conscientemente nas suas decisões. Para identificar à singularidade dos fatores psicológicos que influenciam no processo decisório de compra, todas as pessoas respondem a estímulos, é exatamente isso que as empresas estão procurando fazer, para alcançar o seu cliente, de forma sutil e mais eficiente.

As empresas buscam, por meios variados, introduzir sua marca no consciente das pessoas, com o intuito de estimular os desejos, convencendo os consumidores a optarem pelo produto ou serviço que dispõe, utilizando-se de todos os artifícios psicológicos que forem necessários. Para um melhor entendimento o presente estudo mostra de forma mais detalhada cada um desses recursos: motivação, percepção, memória.

### 2.1.4.1 Motivação

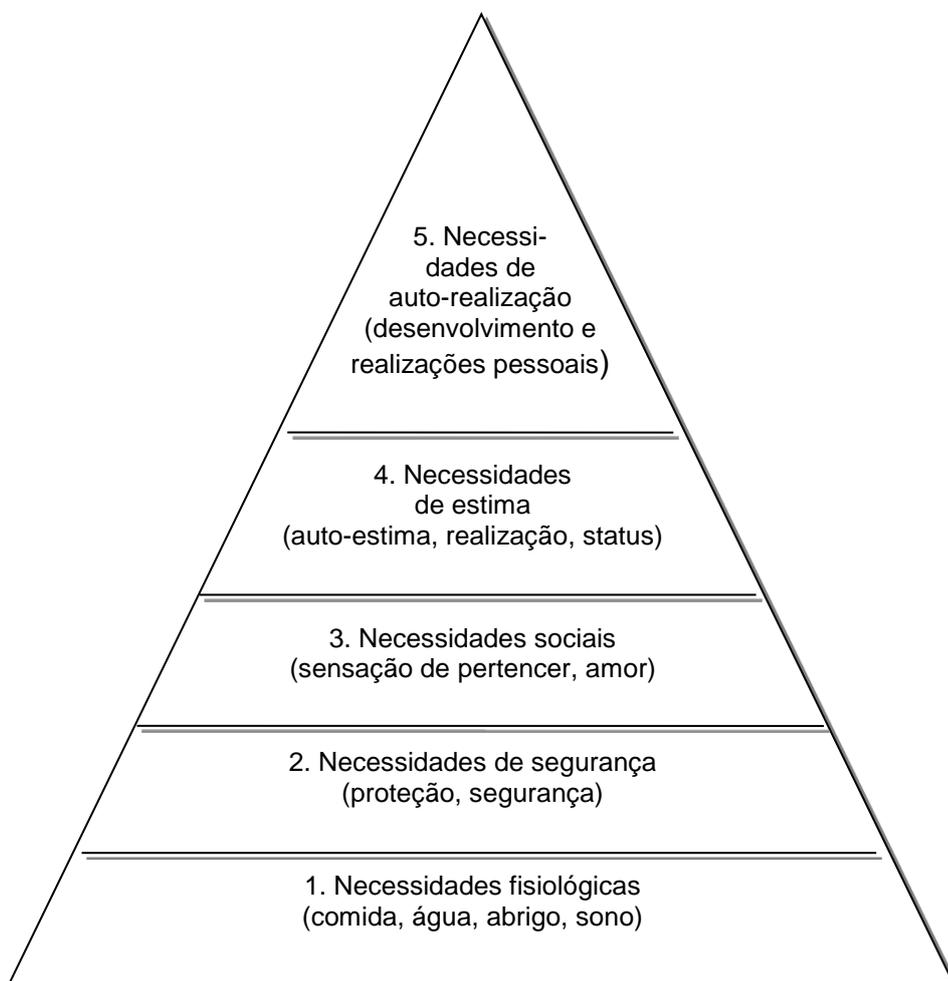
Solomon (2011) afirma que a motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

“Para que seja possível compreender melhor por que um indivíduo decide comprar um produto específico, é importante analisar todo o processo de motivação e como ele é formado”, conforme asseguram Escudero e Prado (2008 p.4).

Para que o conceito de motivação humana seja justificado Kotler e Keller (2006) e Giglio (2005) apontam teorias que embasam os motivos que levam aos hábitos de consumo, fundamentais para entender a singularidade do referido tema. A seguir serão citadas duas dessas teorias: A teoria das Necessidades de Maslow e a Teoria de Herzberg.

A Teoria de Maslow; explica a singularidade dos indivíduos, Maslow defende que as pessoas tem motivações distintas por terem necessidades diferentes. A teoria elenca as necessidades por ordem de importância em cinco planos dispostos de forma hierárquica, sempre do indispensável para a sobrevivência humana até o desnecessário. Maslow distribui os cinco planos de vida em necessidades: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização. Na figura 1 serão apresentadas essas necessidades sob a forma de pirâmide.

**Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.184) Blackwell, Miniard e Engel (2009)

Blackwell, Miniard e Engel (2009) explicam cada necessidade da teoria de Maslow da seguinte forma:

1-Necessidades fisiológicas: são aquelas indispensáveis para a sobrevivência de qualquer pessoa, considerado o tipo mais fundamental e essencial das necessidades dos consumidores;

2-Necessidades de segurança é a necessidade de se sentir protegido, com a ausência de ameaças, ou seja, o medo contínuo das pessoas; e o desejo de possuir alguns produtos que ofereçam segurança a elas.

3-Necessidades sociais referem-se ao essencial interesse em ser aceito e amado pelos outros, esse desejo surge pelo fato de as pessoas serem criaturas sociais.

4-Necessidades de estima é o desejo de ser reconhecido pelo seu nível intelectual, poder aquisitivo, entre outros; ou seja, ter um lugar de destaque onde os outros possam vê-lo e admirá-lo.

5-Necessidades de auto-realização é o ápice da pirâmide das necessidades ocorre quando todas as outras já estão supridas.

Para cada um desses pontos as empresas se encarregam de encaixar produtos que atendam a singularidade de cada nicho de mercado desenvolvendo formas particulares de agir, para atrair, vender, satisfazer, e fidelizar clientes à sua empresa.

Churchill e Peter (2007) tratam da pirâmide hierárquica enfatizando a relação existente entre os desejos de cada indivíduo e o senso seletivo peculiar que interfere no seu comportamento em um dado momento da vida, impelindo-o a agir de forma hierárquica, provendo as necessidades das mais urgentes para as menos urgentes de forma que necessidades posteriores só podem ser atendidas se as anteriores já estiverem sido supridas.

Com o aumento de estudos envolvendo a psicologia organizacional tem surgido algumas críticas acerca da pirâmide de Maslow. Nesse contexto Giglio (2005) cita uma das principais deficiências dessa teoria: As motivações de cada indivíduo são particulares, não seguem uma escala contínua, onde não possa haver uma quebra de paradigmas. Nesse contexto, nota-se que há uma relação de independência entre os cinco fatores, não sendo preciso que as necessidades mais imediatas impeçam a realização de desejos menos iminentes, conforme demonstrado por Maslow.

Já a teoria de Herzberg, também conhecida como a teoria dos dois fatores, criada por Frederick Herzberg, trata de satisfatores e insatisfatores, ou seja, os fatores que oferecem satisfação ou insatisfação aos consumidores em relação aos produtos por eles adquiridos; a teoria afirma que para motivar a compra não é suficiente a falta de insatisfatores (fatores que desagradam), os satisfatores (fatores que agradam) também interferem nesse processo, (KOTLER; KELLER, 2006). Conforme a teoria de Herzberg a satisfação e a insatisfação não são extremidades conflitantes, mas duas dimensões diferentes no processo de escolhas dos indivíduos (MAXIMINIANO, 2006).

Lacombe (2005) define os fatores satisfatórios como motivacionais (intrínsecos) ou higiênicos (extrínsecos), ou seja, as pessoas tendem a se sentirem

motivadas quando os fatores inerentes aos aspectos pessoais são valorizados pela empresa, de modo que estas se sintam importantes para a organização, sendo isso um ponto positivo e motivador para a compra. Os fatores extrínsecos se referem ao conforto, espaço físico, atendimento, segurança do local, enfim, todo o conjunto de características físicas, observadas pelo cliente com poder de induzi-lo à compra ou desestimulá-lo à mesma; podendo se tornar um fator negativo que motive desinteresse dos clientes por aquela organização.

#### **2.1.4.2 Percepção**

A percepção está intimamente ligada aos traços cognitivos que cada pessoa traz no seu leque de valores, como cada um observa e avalia a gama de estímulos lançados diariamente a sua volta (KOTLER; KELLER, 2006). A reação de cada pessoa mediante uma situação pode ser demasiadamente divergente de outra, de modo que situações iguais levam a percepções diferentes, a cada vinculação de estímulos e interpretações atribuídas para um indivíduo é desencadeado impulsos sensíveis com respostas particulares. Para Solomon (2011, p.111) “o estímulo de um produto é normalmente interpretado à luz do que já sabemos sobre a categoria de um produto e as características de marcas existentes”.

Habitualmente as empresas estão percebendo que existe um campo vasto de alternativas para atrair seus clientes, adotando medidas que despertam emoções, bem estar e satisfação, buscando produzir um processo sensorial consciente que estimule o processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2006 p, 184) “A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa”.

De acordo com Costa e Farias (2011) a compra é culminada pelo ambiente agradável e estimulante proporcionado pela loja, a correta administração desses impulsos sensíveis podem gerar excelentes resultados no atinente a obtenção de consumidores mais satisfeitos e fidelizados, aumentando o tempo de permanência dos mesmos na loja e conseqüentemente o aumento das vendas. Sampaio *et al* (2009) apontam, organização, *layout*, sinalização e iluminações como características indispensáveis para empresas que almejam a vantagem competitiva.

O preço também é um importante fator que influencia o comportamento de compra, logo, está inserido nesse contexto psicológico e perceptivo; visto que a

mensuração de valor que o indivíduo faz pode variar enormemente de acordo com seus critérios de avaliação em relação a um produto ou serviço.

Conforme afirma Nagle e Holden (2003) o preço pode apresentar duas definições, o valor econômico conhecido como valor de referência que se reporta ao discernimento da melhor opção para o cliente, e o valor de diferenciação, que são as diferenças percebidas entre as opções apresentadas. Segundo Serpa e Avila (2004, P, 2) “a maneira de apresentar a decisão influencia a percepção do comprador sobre o preço de referência.”

O processo de decisão de compra no que se refere a preço envolve algumas variáveis de excepcional importância para o entendimento do tema estudado, pois leva em consideração o grau de envolvimento com o produto, qual o benefício que ele pode proporcionar e como o consciente avalia o seu valor.

A forma como é interpretada estímulos promovidos pelas estratégias de *marketing* das empresas é de vital importância para o conhecimento do comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) afirmam que há uma discordância entre o que é o desejado e o real, enquanto que as divergências perceptivas que cada pessoa pode apresentar, em decorrência do ponto de vista individual, podem ser entendidas a partir de três processos:

- **Atenção seletiva:** Ocorre quando há motivação por determinado produto, ou seja, o consumidor tende a observar com mais atenção um determinado tipo de anúncio, pois nem sempre o cérebro humano assimila todos os estímulos a ele emitidos, há uma escolha fundamentada por aquilo que desperta sua atenção. Geralmente os consumidores se interessam pelo que estão precisando, pelo que estão procurando encontrar e pelo que envolva mais benefícios.
- **Distorção seletiva:** em muitos casos há uma alteração na forma de interpretar os estímulos, conseqüentemente após esse momento há um desvio do significado real do estímulo apresentado, ou seja, os clientes vêem o que querem ver ou que acham que é invariavelmente o certo. Nesse caso, algumas empresas sentem-se lesadas, por não conseguirem mostrar uma imagem de empresa competitiva no mercado com produtos de qualidade, pelo fato de concorrentes com marca mais forte já estarem posicionadas no consciente das pessoas de tal maneira, que fica difícil convencê-las do contrário.

- Retenção seletiva: acontece quando o filtro psicológico dos clientes agrega valor a alguns produtos/serviços e salienta defeito de outros, isso ocorre em virtude das pessoas desprezarem informações que julgam irrelevantes, de acordo com o seu ponto de vista e valores.

A percepção é algo importantíssimo e como tal não pode ser tratado como secundário, desse modo o cuidado com as instalações físicas da empresa, o conforto ofertado aos clientes, a preocupação em despertar emoções e instigar maior envolvimento afetivo na hora da tomada de decisão da compra, podem ser um diferencial competitivo extraordinário que desestrutura a concorrência, e atraem o seu público de interesse.

#### **2.1.4.3 Aprendizagem e memória**

Kotler e Keller (2006) afirmam que o ser humano é dotado de excepcional capacidade de interpretar, codificar e aprender ao longo de da vida, mudando seu comportamento através da aprendizagem desenvolvida a partir de experiências anteriormente vividas, numa série de ações que agem quase simultaneamente entre impulso, estímulo, sinais, resposta e reforço.

Solomon (2011) deixa claro que para manter um relacionamento sólido entre cliente e marca é necessário fazer uma analogia entre aprendizado e memória. Giglio (2005) reforça que a aprendizagem ocorre quando se põem em prática o que foi experimentado e o que foi transmitido por outras pessoas. Giglio (2005, p.125) afirma também que memória “é a capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente”.

A empresa que fica constantemente instigando a memória dos clientes, sob variadas formas de estímulos, tal como anúncios que a façam lembrar de fatos esquecidos, fortalece o vínculo empresa-cliente e acaba sendo instintivamente lembrada pelas pessoas e estas se tornam consumidores potenciais de seus produtos, a empresa que sabe fazer uso desse instrumento cognitivo consegue se estabelecer por longos períodos na memória dos seus consumidores.

## 2.2 O modelo em cinco estágios no processo de decisão de compra

Para Kotler e Keller (2006) os consumidores seguem uma sequência para chegar até a compra de um produto, denominada por eles como o modelo em cinco estágios para o processo de decisão de compra. No entanto, há situações em que os consumidores “pulam” alguma etapa ou as invertem, dependendo do item a ser comprado. Na Figura 2 é ilustrado sequencialmente esse modelo.

**Figura 2 – Modelo em cinco estágios no processo de decisão de compra**



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

O reconhecimento do problema é a primeira etapa do modelo em cinco estágios, é nesta fase que o consumidor identifica as suas necessidades a partir das percepções divergentes entre o estado real e o estado desejado, com isso, iniciam-se os estímulos e incentivos para a decisão da compra. A necessidade é impulsionada por estímulos internos e externos, o primeiro é considerado como as necessidades normais (fome, sede, sexo) de uma pessoa, que se eleva passando de um nível de consciência para um impulso; e o segundo é desencadeado pela observação de objetos que chamam atenção, o que provoca uma incitação na vontade de comprar (KOTLER; KELLER, 2006). Solomon (2011, p. 332) reafirma que “a compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema”.

Com isso, pode-se perceber que, para a empresa, a fase do reconhecimento do problema não tem tanta importância, isso porque, para ela o que interessa é entender os fatores que ativa esse reconhecimento, uma vez que, os fatores que impulsionam essa fase são essenciais para posicionar a organização frente à concorrência, aproveitando, assim, de forma eficiente as novidades que o mercado oferece. Em muitos casos são as próprias estratégias de marketing da empresa que provocam esse processo de ativação de reconhecimento do problema, através de estímulos como os audiovisuais, que despertem desejos nos consumidores a adquirir determinado item.

O segundo estágio é a busca de informação, Kotler e Keller (2006) explica que, conseqüentemente após o reconhecimento do problema ou das necessidades, o consumidor passa a buscar informações sobre o produto/serviço desejado para resolver seu problema. Solomon (2011) mostra que a busca de informações acontece de duas formas, interna e externamente. A primeira é realizada por meio de memórias guardadas sobre muitos produtos já consumidos, no entanto geralmente a busca interna não é suficiente para a decisão de compra e necessita de um complemento, que é a chamada busca externa, que são as informações advindas de amigos, mídia ou simplesmente através da observação das pessoas.

Já para Kotler e Keller (2006) esse segundo estágio pode ser separado em dois níveis, a busca moderada e a busca ativa de informações. A busca moderada é onde o consumidor procura conhecer através de amigos, observa os anúncios e torna-se receptivo as informações as quais ele está exposto; já no segundo nível, o consumidor procurar conhecer a fundo o produto que pretende comprar, adquire informações sobre marca, qualidade, preço, realiza uma varredura sobre todas as características dos produtos, a fim de escolher a melhor opção.

A busca de informação é essencial para o processo de decisão de compra, uma vez que, é a partir dela que o consumidor realizará o reconhecimento dos atributos dos diversos produtos das mais variadas marcas, podendo ser o fator decisório para a efetivação ou não da compra.

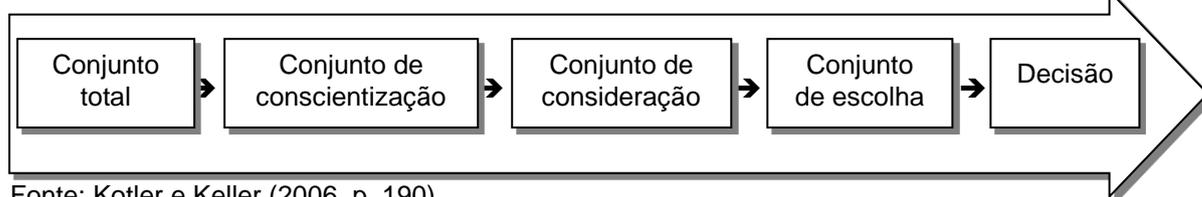
Para a empresa, é de importância incontestável o conhecimento da influência que cada um desses níveis exerce no consumidor. Para Kotler e Keller (2006, p. 189) as fontes de informação são divididas da seguinte forma:

- Fontes pessoais. Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais. Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- Fontes públicas. Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais. Manuseio, exame, uso do produto.

As fontes que mais fornecem informações sobre o produto são as comerciais, no entanto, são as pessoais e as públicas as efetivas no processo decisório do consumidor, isso porque, são autoridades independentes e desempenham a função de avaliadoras das diversas opções de escolhas (KOTLER; KELLER, 2006).

Os autores ainda mostram (ver Figura 3) o conjunto de fatores envolvidos na decisão do consumidor, e como esse processo se apresenta.

**Figura 3 – Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor**



A Figura 3 apresenta como ocorre a decisão da compra, no primeiro quadro encontra-se todas as marcas do produto (conjunto total) das quais o consumidor busca informações, porém, provavelmente ele conhecerá apenas algumas (conjunto de conscientização), das marcas conhecidas por ele somente parte delas atenderá aos critérios básicos de compra (conjunto para consideração). Com isso, à medida que o consumidor obtém mais informações a cerca do produto, poucas dessas marcas permaneceram como concorrentes fortes (conjunto de escolha), e é a partir desse conjunto que ele decide qual marca comprar (KOTLER; KELLER, 2006).

A partir do que foi exposto, fica evidente a importância das empresas conseguirem manter sua marca no conjunto de conscientização, pois é a partir desse conjunto que o seu produto permanecerá na mente do consumidor, o que é um fator determinante para a decisão da compra, caso o cliente possua uma lembrança positiva da marca ele provavelmente a escolherá dentre as outras.

Prosseguindo com o modelo de cinco estágios, tem-se a terceira etapa, a avaliação de “alternativas sobre o produto que deseja comprar, seja a marca, os benefícios que o produto poderá lhe proporcionar, seja os atributos que o produto tem para satisfazer suas necessidades” (VILAS BOAS, 2007, p. 12).

Kotler e Keller (2006) deixam claro que não existe um modelo único para a escolha da melhor alternativa, uma vez que os consumidores possuem bases racionais e são conscientes ao avaliarem as opções. Logicamente os consumidores se atentarão mais para os atributos do produto que o proporcione maior benefício.

O consumidor segue uma sequência lógica de decisões na compra. Isso porque, ele inicialmente busca satisfazer uma necessidade, em seguida está em busca de benefícios específicos, logo depois o consumidor vê que cada produto possui atributos que proporcionam diferentes benefícios (KOTLER; KELLER, 2006).

A partir do que foi citado, verifica-se que as empresas devem agregar atributos aos seus produtos que sejam superiores em desempenho às demais alternativas, pois, no momento da avaliação das opções, o consumidor verificará todos os atributos do produto e selecionará aquele que exercer maior influência e associar maior quantidade de benefícios.

Desse modo, as empresas devem manter os seus produtos no conjunto de considerações, pois os consumidores não consideram seriamente todas as marcas, eles, surpreendentemente, levam em consideração um pequeno número de alternativas para escolha final do produto (SOLOMON, 2011).

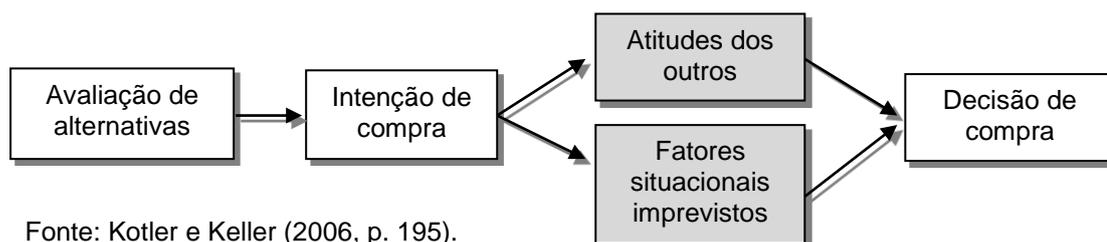
Sequencialmente tem-se o quarto estágio, que é a decisão de compra. Para Kotler e Keller (2006) o consumidor cria preferências entre as marcas ao longo do processo de avaliação e forma sua intenção de comprar as marcas preferidas. “Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca. Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 194).

Com isso, no primeiro caso, os chamados modelos não compensatórios de escolha do consumidor, os atributos positivos de um produto podem superar e ocultar os pontos negativos percebidos por eles. Nesse modelo não há uma avaliação detalhada das alternativas, o que pode levar o cliente a uma decisão diferente. Em geral eles usam as heurísticas (um conjunto de regras que torna simplório o processo decisório de compra), que podem ser: conjuntiva, lexicográfica e a de eliminação de aspectos.

Na primeira o consumidor estabelece um nível mínimo de atributos aceitáveis e escolhe a primeira que se enquadra nesse padrão, na segunda é escolhido a marca que tem o atributo mais importante para ele, e por fim a terceira, onde o consumidor faz comparação de atributos mais importantes entre as marcas e estas são eliminadas se não atingirem o mínimo necessário (KOTLER; KELLER, 2006).

No segundo caso, os fatores de interferência podem mudar a decisão de compra, e eles são divididos em dois, como visto da Figura 4.

**Figura 4 – Etapas entre avaliação de alternativas e a decisão de compra**



As atitudes dos outros e os fatores situacionais imprevistos são os chamados fatores de interferência, uma vez que eles podem mudar a decisão do consumidor. Com relação a atitudes dos outros, pode ser um fator que expressa um grau de negatividade sobre um produto, levando em consideração experiências anteriores, o que induz o outro a não comprar, no entanto o inverso também é verdadeiro.

Concernente aos fatores situacionais imprevistos pode-se dizer que situações não esperadas podem desencadear reações diferentes quanto à decisão de compra. A intenção em comprar um produto pode desaparecer caso apareça de repente outra necessidade de comprar outro produto.

No fim da sequência desenhada por Kotler e Keller (2006) para o processo de decisão de compra tem-se o comportamento pós-compra. O trabalho da empresa não acaba quando o consumidor opta por seu produto, ela deve monitorá-lo com o propósito de conhecer o seu grau de satisfação. Isso por que, “as empresas bem cotadas na satisfação do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva” (SOLOMON, 2011, p. 393).

Conforme Kotler e Keller (2006) a satisfação pós-compra identificará se o consumidor vai voltar a comprar na empresa ou não, a proximidade entre as expectativas e a realidade definirá a satisfação ou não do cliente. Quanto maior for a oscilação entre as expectativas e o desempenho maior será a insatisfação do consumidor, que provavelmente não voltará a comprar na empresa e falará mal dela para parentes, amigos etc.

As ações pós-compra tem como finalidade identificar se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto comprado. O consumidor satisfeito além de voltar a comprar na empresa fará a propaganda positiva boca-a-boca, já o consumidor insatisfeito possivelmente irá realizar reclamações com empresa e buscará tirar todo o crédito positivo da empresa. Com isso, “os bons profissionais de

marketing buscam constantemente os motivos pelos quais seus clientes poderiam ficar insatisfeitos a fim de que possam se aprimorar” (SOLOMON, 2011, p. 393).

Percebe-se que o consumidor busca qualidade e valor na compra de um produto, se a empresa não proporciona esses dois atributos ele ficará insatisfeito, e o que importa para ela é satisfação do consumidor, com isso fica evidente a importância do estudo do comportamento do consumidor, uma vez que conhecendo as preferências de seus clientes a empresa poderá lhe proporcionar produtos de qualidade superior aos da concorrência evitando assim a defasagem da empresa pela sua insatisfação.

### **2.3 Atendimentos ao consumidor**

O atendimento de qualidade prestado ao cliente é de suma importância, pois remete a um fator de competitividade de altíssimo valor junto a empresa, portanto a proximidade dos funcionários da instituição com o cliente pode construir um vínculo de confiança que manifesta-se em fidelidade. Conforme Solomon (2011) os consumidores constroem nas mentes uma série de atributos para os produtos/serviços pelos quais esperam uma execução eficiente, se essas expectativas forem satisfeitas a mensuração de valor dado será boa ou excelente, se não for, poderá trazer uma imagem desagradável para empresa.

Conforme Kotler; Hayes e Bloom (2002) cada pessoa tem percepções diferentes em relação a qualidade, nem sempre elas manifestam o que acham, portanto há a necessidade de indagar sobre o nível de qualidade esperada em relação ao que é experimentado pelos clientes.

Manter clientes pode ser um desafio, mesmo que o profissional preste serviços de qualidade. Os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos; não obstante, existem certas indicações de que até mesmo o cliente satisfeito pode procurar outro prestador de serviço (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 43)

Seguindo o mesmo raciocínio Milan e Trez (2005) mostram a importância de satisfazer os clientes como forma fidelizá-los na empresa. O estudo fundamentado no nível de qualidade no atendimento pode oferecer uma série de informações essenciais para a melhoria contínua da empresa.

Seguindo a mesma linha de raciocínio Erbele, Milan e Lazzari (2010) priorizam a cultura que hoje se expande pelo mundo de ajudar, ser útil, amável, servir, aos outros, a preocupação constante em atender da melhor forma as pessoas, esse modo de pensar está sendo levado para as empresas como diferencial competitivo, atraindo cada vez mais clientes que querem ser bem tratados e desfrutar de atenção privilegiada.

Partindo desse pressuposto há a necessidade iminente de reter o cliente na empresa, um dos meios para isso é não apenas atender de forma satisfatória, mas encantá-lo, superando todas as expectativas preexistentes no seu leque de informações individuais.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo primordial deste capítulo é a obtenção ordenada de informações, através de uma série de procedimentos técnicos que investiguem de forma coesa os dados coletados visando na correta interpretação e alcance da significação para os objetivos propostos.

Conforme afirma Andrade (2006, p. 117) “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”, ou seja, manifesta-se pela busca embasada do maior número de informações organizadas acerca de algo. Diante do exposto buscou-se com esse estudo investigar quais variáveis interferem no comportamento do consumidor da loja varejista de tecidos empresa X situada na cidade de Picos - PI.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

A natureza do referido trabalho é caracterizada como pesquisa aplicada, que de acordo com Marconi e Lakatos (2006) consiste no interesse em servir de base para a aplicabilidade de soluções imediatas a determinadas questões. Com isso o estudo foi utilizado como guia de informação para resolver problemas que possam surgir atinentes ao comportamento do consumidor, entre outras variáveis citadas no texto. Com a aplicação dos resultados os benefícios a curto, médio e longo prazo serão altamente satisfatórios do ponto de vista econômico da empresa.

No referente à sua abordagem pode ser classificada como quantitativa e qualitativa, quanto à primeira evidencia a quantificação dos dados coletados que foram analisados através de fórmulas estatísticas, objetivando o conhecimento dos fatores que influenciam no processo decisório de compra dos consumidores. A pesquisa quantitativa “[...] envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos.” (COLLIS; HUSSEY 2005, p. 26). Sua análise ocorre de forma mais generalizada, observando atribuições gerais de um dado grupo de indivíduos.

No que se refere à pesquisa qualitativa, esta se caracteriza por ser “[...] mais subjetiva e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas.” (COLLIS ; HUSSEY 2005, p. 26). São análises que levam em consideração a forma de pensar do respondente e a compreensão

subjetiva do pesquisador, onde se buscou evidenciar opiniões pessoais com maior envolvimento, somando o modo de ver dos clientes da empresa em paralelo com o parecer do pesquisador.

O presente trabalho foi realizado através de pesquisa que, quanto aos meios, pode ser classificada como estudo de caso, bibliográfica e pesquisa de campo. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]” (GIL, 2010, p. 57). Com isso buscou-se explorar o caso da empresa X, com objetivo de detalhar o entendimento do comportamento do consumidor na empresa. O estudo também pode ser considerado uma pesquisa bibliográfica, pois se utilizou de suportes teóricos, como livros e artigos científicos publicados. Por fim o estudo também é considerado uma pesquisa de campo a esse respeito Gil (2010) afirma que no estudo de campo há profunda investigação de um único grupo ou comunidade a cerca das questões proposta, utilizando técnicas de observações ao invés de interrogações. Com isso, a pesquisa tem como característica promover o conhecimento aprofundado sobre determinado fato passível de observação acerca de um problema para o qual se procura uma resposta.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como pesquisa descritiva, conforme Gil (2010) é um tipo de pesquisa utilizada quando se procura descrever particularidades de pessoas ou fenômenos ou a relação entre eles. Objetiva-se com isso descrever as percepções, o perfil comportamental dos clientes e as características da empresa com o intuito de entender como isso interfere no processo de decisão de compra dos consumidores na empresa X.

### **3.2 Fontes de dados**

As fontes de dados são classificadas em fontes primárias e secundárias. Segundo Andrade (2006) as fontes primárias são formados por obras ou textos originais ainda não trabalhados sobre o assunto, enquanto as secundárias possuem dados que já foram coletados e analisados.

No estudo fez-se uso das duas fontes, as secundárias foram artigos, livros, monografias, teses e dissertações, que foram empregadas para analisar e explicar os resultados obtidos a partir das fontes primárias adquiridas por meio da aplicação do questionário junto aos clientes da empresa X.

### 3.3 Amostragem

Segundo Marconi e Lakatos (2006) a amostra é uma parcela do universo, que realmente é submetida à verificação. Com isso, o local onde ocorreu a verificação foi a empresa X, que em média, conta com uma população de aproximadamente 1.800 clientes cadastrados, de acordo com o banco de dados da empresa. Sendo assim, o questionário foi aplicado diretamente a uma amostragem de 97 clientes, e todos foram utilizados na análise dos resultados da pesquisa. Para chegar a essa amostragem foi realizado o cálculo probabilístico utilizando-se 90% de nível de significância, com erro amostral de 10% e desvio padrão de 50%. Para tanto foi feito uso do *Microsoft Excel 2007*, adquirindo-se o cálculo amostral.

### 3.4 Coleta de dados

A coleta de dados é a “[...] etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 32). Aaker (2004) diz que, de maneira geral, quando se usa um questionário a ser preenchido pelo respondente sozinho, deve se preferir as questões de múltipla escolha, em que a resposta escolhida é marcada com um sinal entre as áreas apresentadas em uma lista no questionário.

Gil (2006) afirma que um questionário deve traduzir em itens bem escritos o que foi proposto nos objetivos da pesquisa. Sendo assim, a técnica utilizada para a coleta desses dados foi o questionário entregue ao próprio cliente da empresa, de forma aleatória ao efetuar suas compras entre os dias 09 e 12 de maio de 2012. O questionário é composto por 15 perguntas de múltipla escolha e duas questões abertas. Na construção do instrumento de coleta de dados teve-se como base o modelo teórico de Kotler e Keller (2006), assim, as questões foram estruturadas de acordo com os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais que influenciam no comportamento do consumidor.

Outra técnica utilizada para a coleta de dados foi a observação participante, que consiste na integração real do pesquisador no contexto estudado, conforme

Vergara (2007, p. 54)” Na observação participante você já está engajado ou se engaja na vida do grupo ou na situação: é um ator ou um espectador interativo.”

Admite-se como limitação do estudo a coleta de dados que poderia ter se estendido durante o decorrer do mês (início, meio e fim) e não só no início como foi feito, a fim de obter uma amostra mais homogênea.

### **3.5 Estratégias de tratamento e análise dos dados**

As estratégias de coleta de dados conduzem o pesquisador a informações e descobertas que de outra forma não estariam disponíveis, pode também evitar julgamentos e conclusões errôneas e proporcionar condições para auxílio na interpretação e entendimento das análises realizadas por outras pessoas (AAKER, 2004).

A análise dos dados foi realizada tendo como base teórica Kotler e Keller (2006) que mostra a existência de fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor. Foi feita através de gráficos que mostram os percentuais das respostas e foi dividida em duas fases, inicialmente foi apresentado o perfil pessoal dos respondentes identificando a idade, o sexo, grau de escolaridade e a renda média, para em seguida haver a apresentação das características que definem os aspectos de maior influência sobre a decisão de compra do consumidor da empresa X. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e quantitativa foram utilizadas técnicas que contemplassem todas as necessidades de análises. Para suprir a necessidade quantitativa foi utilizada técnica de análise de frequência transcrita através de gráficos formulados no *Microsoft Excel 2007*. E para a parte qualitativa foi usada a técnica de análise de conteúdo que conforme Vergara ( 2008 p.15) “[...] é uma técnica para tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

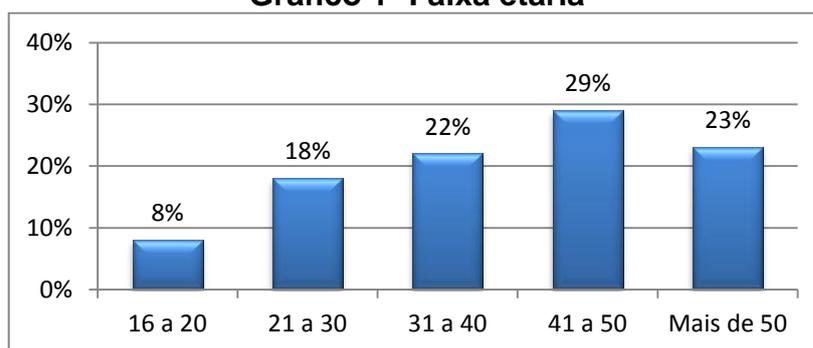
Com o aumento da competitividade as empresa estão sendo obrigadas a agregar cada vez mais valor aos seus produtos e serviços na tentativa de construir relacionamentos sólidos com os seus consumidores, e para que isso ocorra é necessário identificar as características e necessidades dos seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Com base em Kotler e Keller (2006) será apresentado a seguir o modelo de comportamento do consumidor que considera quatro fatores determinantes no processo de decisão de compra, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Com isso, os gráficos a seguir mostrarão de forma mais detalhada essas variáveis que exercem substancial influência no comportamento de compra dos clientes da empresa X.

### **4.1 Fatores pessoais**

O perfil dos respondentes será mostrando em seguida como forma de avaliar a relação existente entre dados demográficos e o comportamento de compra das pessoas.

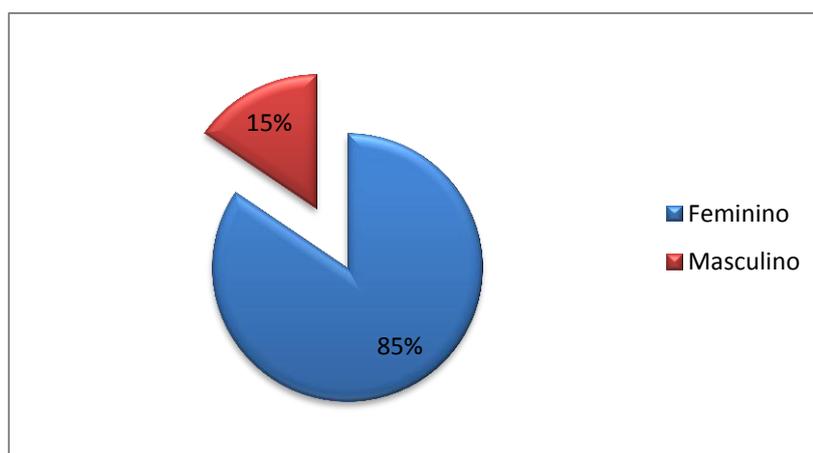
Nos Gráficos 1, 2, 3 e 4, será apresentado o perfil pessoal dos respondentes da pesquisa, tais como: idade, sexo, grau de escolaridade e renda, uma vez que Kotler e Keller (2006) afirmam que há influências estreitas entre fatores pessoais e a decisão de compra. No Gráfico 1 é mostrado a faixa etária dos clientes da empresa X, que por sua vez é fator que afeta a decisão de compra, que é evidenciado por Kotler e Keller (2006) como sendo um fator pessoal.

**Gráfico 1- Faixa etária**

Fonte: dados coletados, 2012.

Nota-se que a maioria dos clientes da empresa X está inserida nas duas últimas faixas etárias (de 41 a mais de 50 anos), somando um total de 52%, configurando mais da metade dos entrevistados. Observa-se que a empresa atende um público mais maduro. O conhecimento da idade de seus clientes é essencial para a empresa, pois como afirma Kotler e Keller (2006) o gosto das pessoas varia conforme a sua idade, elas passam a comprar diferentes artigos e mudam os seus padrões de acordo com o ciclo de vida.

Os autores Kotler e Keller (2006) mostram que as empresas estão voltando sua estratégia de marketing para o público feminino, por se tratar de um público bastante comprador, com isso, no Gráfico 2 será mostrado o perfil do consumidor em relação ao sexo.

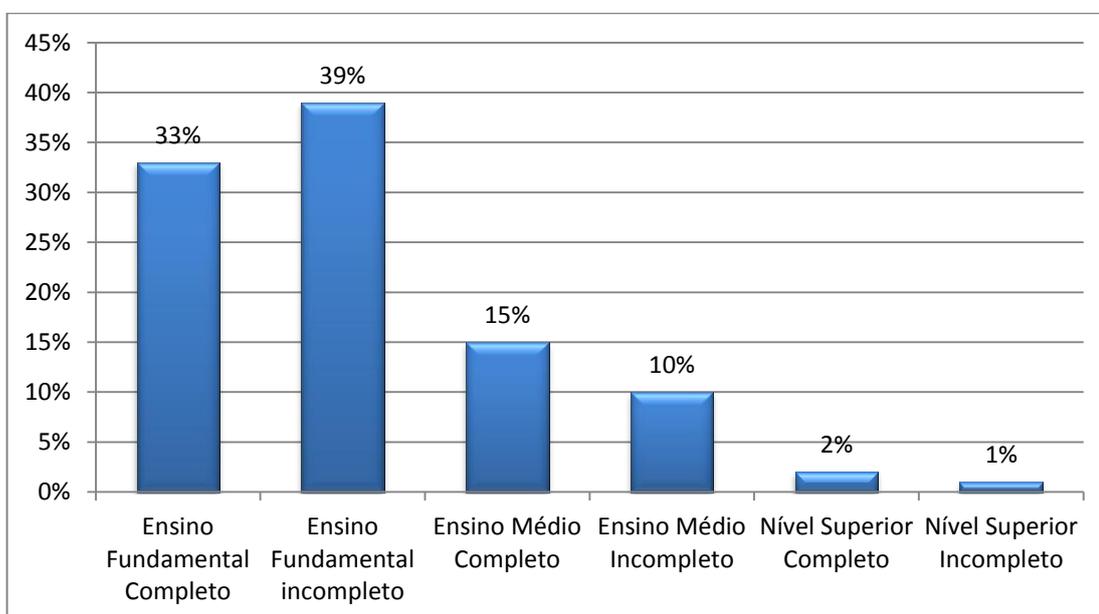
**Gráfico 2 - Sexo**

Fonte: dados coletados, 2012.

No Gráfico 2 observa-se que apenas 15% dos clientes da empresa X são homens e 85% são mulheres. Isso mostra claramente o que Kotler e Keller (2006) evidenciam, quando afirmam que a mulher é o principal comprador da família. Por isso, as empresas estão focando cada vez mais em produtos direcionados ao público feminino, como mencionado anteriormente. Isso é o que ocorre na empresa X, onde a maioria dos produtos estão direcionados às mulheres.

O Gráfico 3 mostra o grau de escolaridade dos clientes da empresa pesquisada, pois como afirmam Kotler e Keller (2006) a educação é fator que exerce forte interferência na maneira de agir das pessoas e consequentemente nas decisões sobre o que compra e onde comprar.

**Gráfico 3 – Grau de escolaridade**



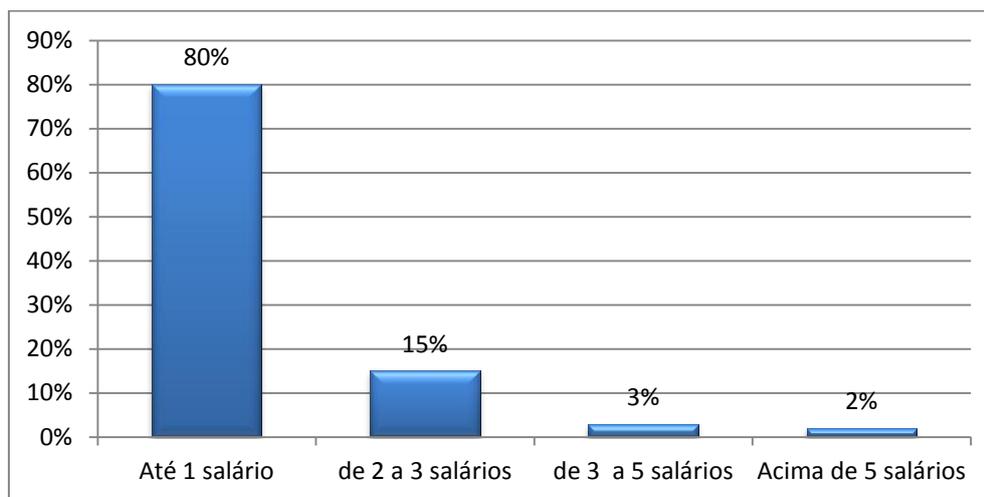
Fonte: dados coletados, 2012.

Com base no Gráfico 3, verifica-se que 33% dos respondentes possui o ensino fundamental completo e 39% incompleto, 15% possui o ensino médio completo e 10% incompleto, 2% com o nível superior completo e 1% com nível superior incompleto. É possível observar que os consumidores da empresa estudada possuem baixo grau de escolaridade, apenas 2% chegaram ao nível superior. Nesse contexto Kotler e Keller (2006) mostram que o nível de educação influi no estilo de vida e nos gostos pessoais, com isso é notório a participação do grau de educação no processo de compra, pois como mencionado por Kotler e

Keller (2006) as pessoas de diferentes níveis educacionais tem preferências distintas por produtos e serviços.

A seguir no Gráfico 4, é mostrado outro fator pessoal que possui influência sobre as decisões de compra, que é a renda, pois, como os autores apontam, as circunstâncias econômicas de cada pessoa é o que mais determina o que pode ou não ser comprado.

**Gráfico 4 – Renda Média**



Fonte: dados coletados, 2012.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a renda disponível de cada indivíduo é fator extremamente relevante para a escolha de um produto, pois as pessoas vão comprar apenas o que elas possam pagar. Observando os dados do Gráfico 4, obtidos na pesquisa, nota-se que apenas 2% recebem acima de 5 salários, 3% dos respondentes possui uma renda de 3 a 5 salários, 15% possuem renda de 2 a 3 salários enquanto que 80% afirmam ter como renda apenas 1 salário. Portanto, percebe-se que a maioria dos clientes da empresa X estão inclusos na parcela da população considerada de baixa renda.

Realizando um apanhado geral sobre o perfil dos clientes da empresa X percebe-se que é um público formado em sua grande maioria por mulheres entre 41 e mais de 50 anos de idade que possuem baixo nível de escolaridade e uma baixa renda salarial.

## 4.2 Fatores sociais

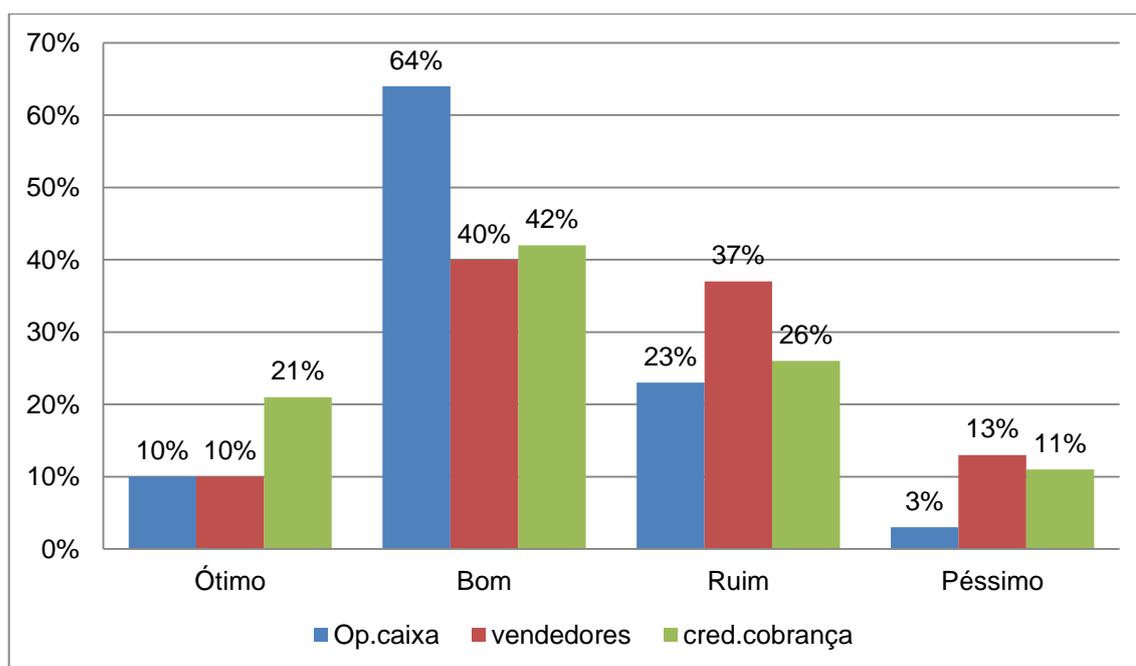
O atendimento conferido aos consumidores pode influenciar de forma significativa a sua decisão de compra, visto que um cliente bem recebido pela empresa ficará satisfeito e efetuará a compra, com a possibilidade real de voltar a comprar na loja, além do *marketing* positivo que este cliente pode proporcionar. Em seguida será apresentado o atendimento concedido aos clientes e a comunicação entre funcionários e clientes pelos setores que a empresa dispõe: operadora de caixa, vendedores e crédito e cobrança.

#### 4.2.1 Atendimento dos funcionários aos clientes

Solomon (2011) mostra que quando o cliente entra em uma empresa ele busca no mínimo ser bem atendido, mesmo que não vá com a intenção de comprar ele acaba sendo influenciado pelo bom atendimento a efetuar a compra mesmo que não haja a necessidade do produto.

Com isso nota-se a necessidade de pesquisar questões como a relação entre o atendimento e a decisão de compra. A seguir são apresentados os dados coletados referentes à perspectiva do cliente sobre o atendimento dos vendedores, do operador de caixa e do setor crédito e cobrança na empresa pesquisada.

**Gráfico 5 – Atendimento**



Fonte: dados coletados, 2012.

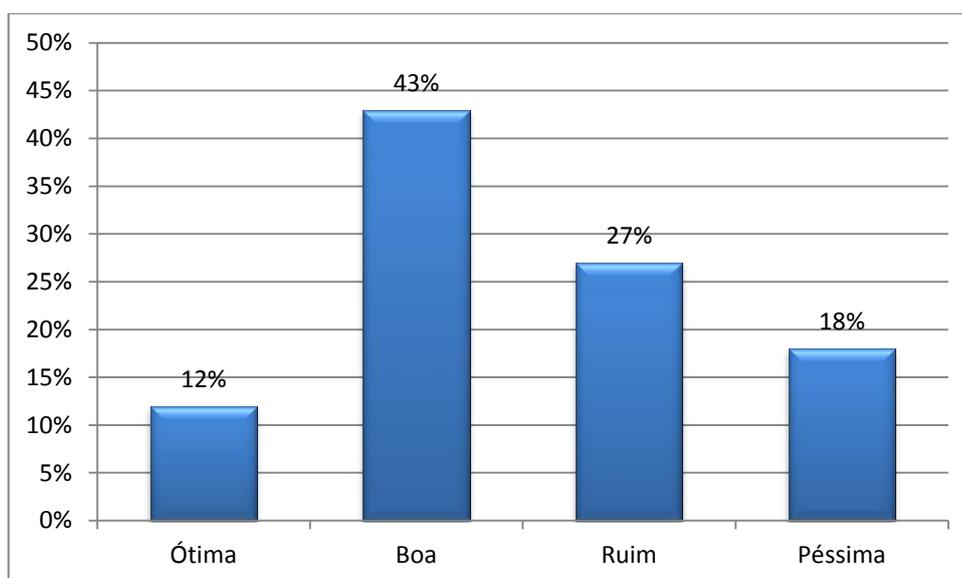
Com os dados do Gráfico 5 pode-se verificar que o atendimento do caixa é considerado pelos clientes como sendo 10% ótimo, 64% bom, 23% ruim e 3% péssimo. Quanto ao atendimento dos vendedores o gráfico mostra que 10% dos respondentes consideram o atendimento dos vendedores ótimo, 40% responderam bom, 37% acham ruim e 13% péssimo. Referente ao setor de crédito e cobrança, 21% dos respondentes acham ótimo, 42% consideram bom, 26% julgam ruim e 11% péssimo.

Analisando de modo mais detalhado, percebe-se que ainda há alguns passíveis de melhora no atendimento dispensado aos clientes, principalmente no que se refere aos vendedores, tendo em vista um alto índice de insatisfação dos clientes nesse quesito, o que não é favorável para a empresa, pois não corresponde ao que é esperado pelos clientes, isto porque “o vendedor é um dos atores mais importantes no teatro do varejo [...]” (SOLOMON, 2011, p. 392), isso se deve ao fato de que cada interação entre vendedor e cliente envolve uma grande troca de valor.

Nos demais setores o atendimento é satisfatório, porém, é com o vendedor que ele terá o primeiro contato e a partir do momento que o cliente adentra a loja ele espera receber algo em troca (SOLOMON, 2011). Com isso conclui-se que o atendimento no setor de vendas da empresa analisada está debilitado. Para reparar essa lacuna, uma saída, seria a realização de um treinamento direcionado, junto aos vendedores no intuito de acolher melhor os clientes da loja.

#### **4.2.2 A comunicação entre o cliente e o funcionário**

Kotler (2005) afirma que a comunicação entre as partes envolvidas no processo de venda e compra é fator estimulante para a decisão do cliente na escolha da empresa. Nesse contexto, o Gráfico 6 mostra a opinião do cliente em relação à sua interação com o funcionário da empresa pesquisada.

**Gráfico 6 – Comunicação entre cliente e funcionários**

Fonte: dados coletados, 2012.

O Gráfico 6 permite observar que 12% dos que responderam a esta pesquisa acham ótima, a comunicação com os funcionários da empresa, 43% consideram boa, 27% dizem ser ruim e 18% avaliam como péssima. Percebe-se que a empresa X possui alguns funcionários que não sabem relacionar-se bem com o cliente, enquanto que outros os encantam. Kotler (2005) mostra que o marketing de relacionamento com o cliente dá um enfoque na importância de fixar relacionamento satisfatório entre o cliente e o funcionário gerando um ambiente agradável a ambos, fazendo com que os clientes sintam-se mais a vontade na empresa para realizar suas compras. Apesar do considerável índice de satisfação ainda há muitos clientes insatisfeitos com os funcionários o que mostra uma deficiência no quadro de colaboradores da empresa.

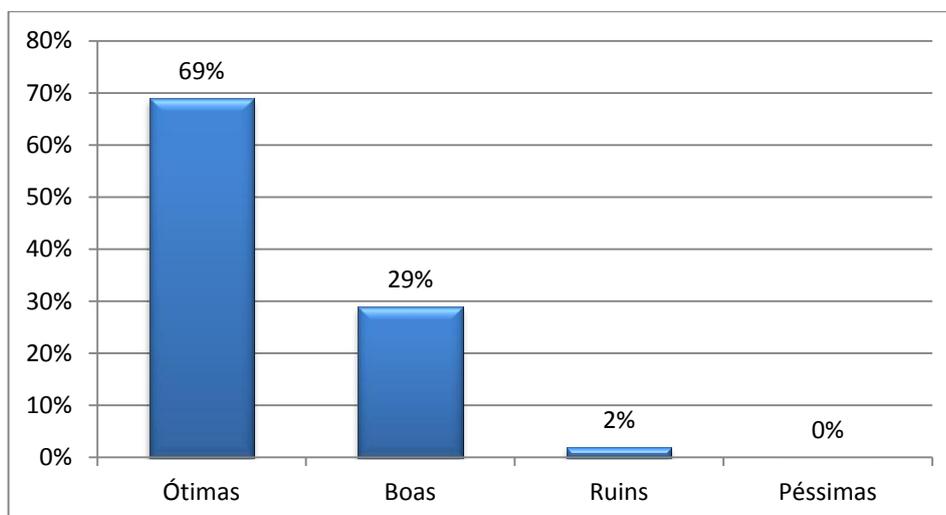
### 4.3 Fatores culturais

O que é aprendido e repassado as pessoas através da cultura, podem dar forma ao comportamento e ao processo de decisão de compra do cliente. Um critério que estabelece uma relação cultural da sociedade atinente ao mercado nos dias atuais são as condições de pagamento facilitadas que concede a oportunidade de acesso a compra de uma variada gama de produtos.

### 4.3.1 Condições de pagamentos

Kotler e Keller (2006) apontam a diversidade de meios de pagamentos como fator estimulante para a realização da compra, pois quando a empresa se adéqua às necessidades de pagamento do cliente ela está se posicionando a frente da concorrência, uma vez que a possibilidade de crédito oferecida pela empresa facilita o pagamento das compras motivando o cliente a comprar mais. A empresa X disponibiliza para seus clientes, vendas no crediário próprio, cartões de crédito e débito de variadas instituições, além de cheques pessoais e de terceiros mediante cadastro aprovado. Além de todas as opções de pagamento a loja dispõe de descontos que cobrem o da concorrência. Portanto, no Gráfico 7, é abordado essas variedades de pagamento oferecidas pela empresa X na perspectiva dos seus clientes.

**Gráfico 7 - Condições de pagamento oferecidas aos clientes**



Fonte: dados coletados, 2012.

Baseado nos dados do Gráfico 7 é possível identificar que 69% dos respondentes afirmam serem ótimas as formas de pagamento; 29% boas; apenas 2% consideram ruins e nenhuma péssima, ou seja, a empresa se adéqua as condições de pagamento dos seus clientes. Uma das formas bastante utilizada pela empresa é a nota promissória, que é muito procurada pelos clientes, por fazer parte da cultura de compra da região essa forma de pagamento. A esse respeito Kotler e Keller (2006) mostram que ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode

passar por cinco estágios de compra e um deles é a decisão por forma de pagamento, uma vez que o cliente poderá deixar de efetuar a compra por não haver uma forma de pagamento ideal às suas necessidades.

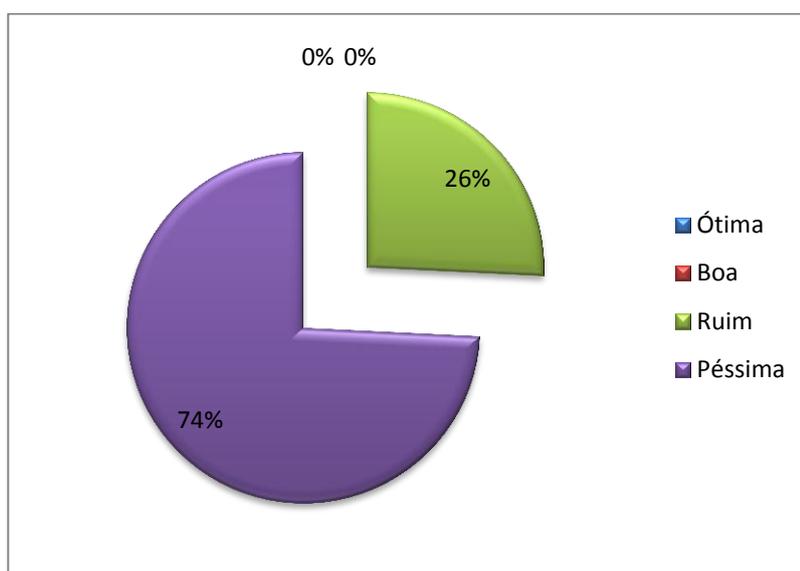
#### 4.4 Fatores psicológicos

O fator psicológico é decisório referente a influência que exerce no comportamento do consumidor, visto que possui a capacidade de formar a opinião das pessoas, fundamenta-se em percepções individuais tal como o modo de perceber e sentir o que está em volta. Portanto em seguida foi verificado alguns fatores psicológicos que moldam comportamentos e contribuem para a decisão de compra: exposição dos produtos na empresa, Instalações físicas, preço, localização, variedade dos produtos e as liquidações oferecidas.

##### 4.4.1 Exposição dos produtos na empresa

A maneira como os produtos estão expostos serve, a princípio, como base para o consumidor construir sua imagem da empresa (SOLOMON, 2011), portanto, com o Gráfico 8 pode-se observar às características da empresa pesquisada quanto à forma de exposição dos produtos aos seus clientes.

**Gráfico 8 - Exposição dos produtos na loja**



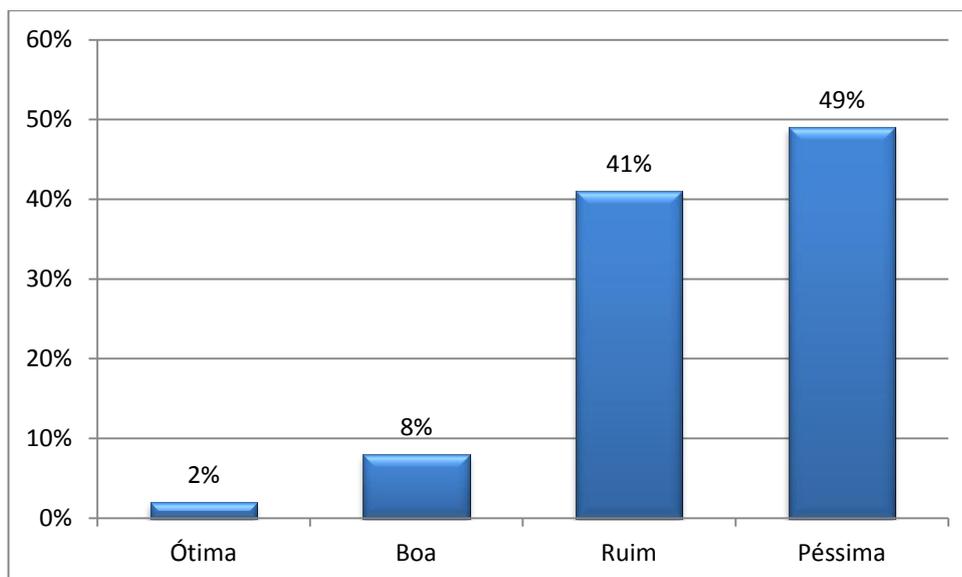
Fonte: dados coletados, 2012.

Com relação ao Gráfico 8 percebe-se que 26% consideram ruim a exposição dos produtos e 74% afirmam ser péssima. Nesse contexto enquadra-se a colocação de Solomon (2011, p. 387) ao afirmar que os varejistas devem elaborar “projetos de loja de forma inteligente a fim de atrair os consumidores” e fazer com que eles permaneçam mais tempo percorrendo os corredores. Solomon (2011) também menciona a importância da existência de mostruários dos produtos, pois eles servem como estimulantes para a permanência dos clientes na loja. No entanto, é evidente que empresa X não utiliza mostruários atrativos, o ambiente de exposição dos produtos foi considerado pelos respondentes como um ambiente com condições inferiores ao desejável.

Pôde-se perceber por meio de técnicas de observação que a empresa carece de um *layout* adequado para as dimensões físicas da loja, uma vez que os produtos aparecem amontoados, dificultando o acesso dos clientes aos produtos desejados. Além disso, os corredores são estreitos pelo excesso de mercadorias espalhadas no interior da loja.

#### **4.4.2 Instalações físicas da empresa**

Churchill e Peter (2007) mostram que as instalações físicas de uma empresa influenciam no comportamento de compra dos consumidores, com isso se faz necessário que as empresas adaptem seu ambiente físico de acordo com as necessidades dos seus clientes e as características dos produtos vendidos.

**Gráfico 9 – Instalações físicas da empresa**

Fonte: dados coletados, 2012.

Com base nos dados do Gráfico 9, nota-se que as instalações físicas da empresa X não estão em bom estado de conservação, pois apenas 2% consideram ótimas, 8% dos respondentes consideram boas, 41% acham ruins e 49% responderam que é péssima. Com base em Kotler (2005) a estrutura da empresa é fator relevante para a satisfação e posteriormente a realização de novas compras do cliente, que espera obter um ambiente comercial agradável em termos de comodidade, higiene e conforto.

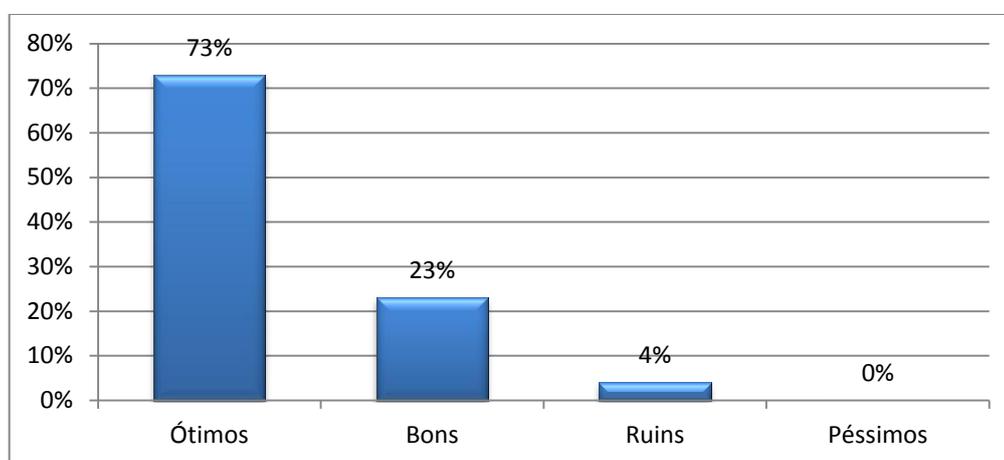
Adotando um raciocínio similar, Solomon (2011) afirma que o ambiente da empresa é fator extremamente influente sobre as decisões de compras dos clientes, pois um ambiente agradável faz com que o cliente passe mais tempo dentro da empresa e observe mais os produtos que são oferecidos.

Portanto, verifica-se que o ambiente físico da empresa encontra-se em desacordo com as necessidades dos clientes, uma vez que foi considerado péssimo pela maioria dos respondentes. Observou-se no estudo uma grande insatisfação dos clientes principalmente pela falta de climatização da loja visto que Picos - PI é uma cidade de altas temperaturas e a loja não possui condições ambientais de temperatura adequada, outros fatores deficitários são a desorganização, a falta de cuidado com a aparência física da loja e a limpeza que parece não suprir as necessidades dando a impressão de que não está totalmente limpo, o que desagrada o cliente e diminui seu tempo de permanência na empresa.

#### 4.4.3 Preço dos produtos

Há vários critérios que exerce certa influência na decisão de compra de um consumidor, um deles é o preço. Kotler (2005) afirma que, apesar da qualidade dos produtos serem um fator altamente influenciador na decisão de compra de um consumidor, a grande maioria ainda prefere optar por produtos com o menor preço. Com isso o Gráfico 10 mostra os resultados a respeito da influência dos preços nos consumidores da empresa X.

**Gráfico 10 - Preços dos produtos**



Fonte: dados coletados, 2012.

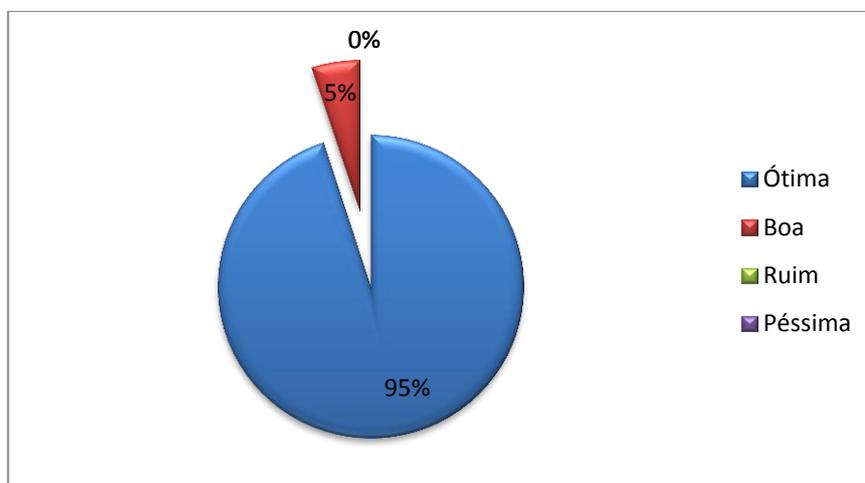
Os dados do gráfico 10, mostram que 73% dos respondentes consideram ótimos os preços dos produtos na empresa X, 23% consideram bons, apenas 4% ruins e nenhum péssimo. Nota-se que os preços dos produtos são influenciadores positivos na decisão de compra, pois Rojo (2003) afirma que o preço é o atributo principal para alguns clientes na escolha da empresa onde fará suas compras, pois, “muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato” (CHURCHILL; PETER, 2007, p. 164). Isso ocorre quando o preço é o atributo mais importante na avaliação individual de decisão de consumo.

Com isso, verifica-se que há algumas evidências preliminares que indicam que o preço é fator fundamental para a realização da compra na empresa X, talvez isso ocorra devido a questões econômicas, pois como foi mostrado no Gráfico 4 a maioria dos consumidores da empresa não possuem uma renda superior a 3 salários.

#### 4.4.4 Localização da empresa

Solomon (2011) deixa claro que uma empresa depende do lugar onde está localizado para ser percebida pelo cliente, uma vez que, na maioria das vezes não estão dispostos a percorrer longas distâncias para efetuar suas compras, pois podem comprar em empresas mais próximas dos locais mais frequentados e acessíveis. A seguir, no Gráfico 11, será exposta a opinião dos respondentes quanto à localização da empresa X.

**Gráfico 11 - Localização da loja**



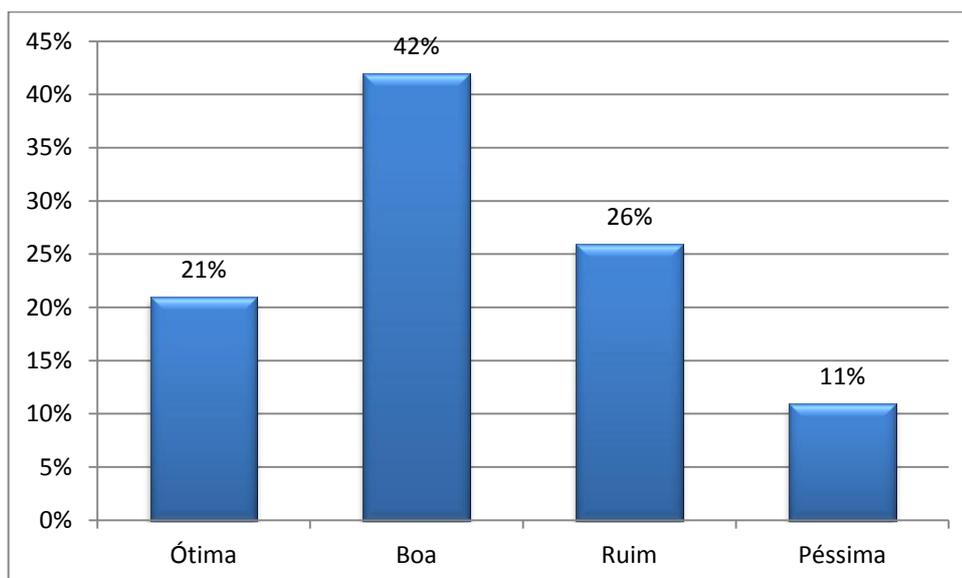
Fonte: dados coletados, 2012.

Analisando os dados do Gráfico 11 nota-se que 95% dos respondentes consideram que a loja possui uma ótima localização e 5% consideram boa. Concernente ao aspecto citado Solomon (2011) a localização é uma das dimensões mais importantes para o delineamento do perfil de uma empresa, pois será mais rapidamente percebida pelos clientes e mais fácil será encontrada. Portanto, a empresa X localiza-se em um ponto estratégico de venda estando localizado no pólo mais movimentado da cidade de Picos-PI, o que se configura em um fator de influência positiva para a decisão de compra do consumidor.

#### 4.4.5 Variedade de produtos vendidos

Kotler (1998) sugere que as empresas trabalhem com diversidade de produtos, pois isso faz com que a empresa obtenha a atenção de clientes com os mais variados gostos, aumentando assim a quantidade de clientes que entram na loja. Por isso, o enfoque na variedade de produtos que são oferecidos pela empresa X foi submetido à pesquisa sendo mostrados os resultados no Gráfico 12.

**Gráfico 12 - Variedade de produtos da loja**



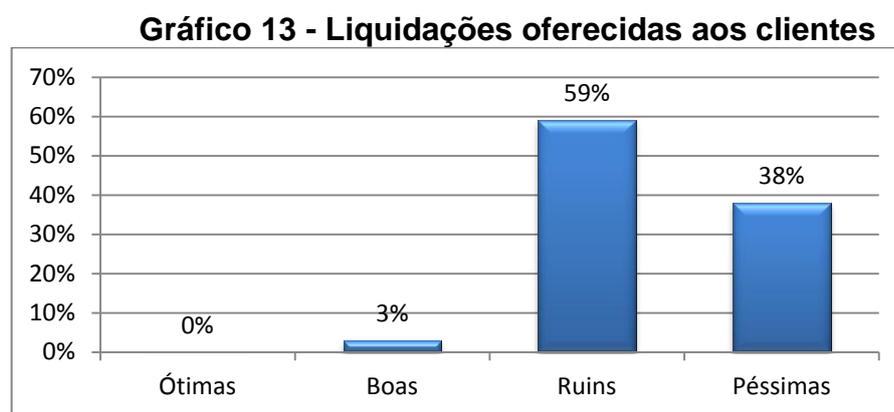
Fonte: dados coletados, 2012.

Kotler (1998) afirma que a variedade de produtos expostos por um varejista deve atender às expectativas de compra do mercado-alvo, pois o cliente vai até a empresa esperando encontrar o que está em busca. Então, pode ser notado que em relação ao critério variedade de produtos no Gráfico 12, que a empresa X está relativamente bem, pois 21% consideram ótima essa variedade, 42% afirmam ser boa, 26% a consideram ruim e 11% péssima.

Quanto a esse ponto foi observado que a empresa dispõe de uma gama muito boa de mercadorias, apesar de ser uma empresa varejista de tecidos ela também comercializa artigos de cama, mesa e banho além de confecções masculina, feminina e infantil. Contudo o produto mais procurado e com maior variedade são os tecidos, pode-se perceber que os clientes procuram por tecidos de padronagens finas, porém a empresa dispõe de poucos desses artigos, visto que a loja tem caráter mais popular, isso denota a frustração de alguns clientes levando-os a procurarem artigos com mais qualidade em outras lojas da cidade.

#### 4.4.6 Liquidações oferecidas aos clientes

Rojo (2003) afirma que as empresas que promovem liquidações buscam além de vender o que é antigo, atrair a atenção do consumidor para a empresa com a utilização de descontos imperdíveis. Portanto, foi pesquisado sobre as liquidações que a empresa X proporciona aos seus clientes e os dados são mostrados a seguir no Gráfico 13.



Fonte: dados coletados, 2012.

Pode-se observar no Gráfico 13 que, em relação às liquidações da empresa X, 59% dos respondentes consideram ruins, 3% acham boas e os outros 38% acham péssimas. Concernente ao aspecto descrito Rojo (2003) aponta que as liquidações têm como finalidade vender o que está se tornando obsoleto, reduzindo assim, o preço final do produto ao consumidor, o que de certa forma é rentável para a empresa, pois ela estará vendendo aqueles produtos que estavam ocupando espaço em seu ambiente de trabalho, podendo ser substituídos por outros de aceitação maior. Com isso, verifica-se que a empresa X praticamente não trabalha com liquidações, talvez isso ocorra devido à empresa já usar uma política de preços baixos em relação aos da concorrência, como mencionado anteriormente. Essa política de não fazer liquidações tem deixado o estoque da loja velho o que pode influenciar negativamente no ambiente físico da empresa, se tornando um fator agravador, conforme visto anteriormente no Gráfico 11.

O questionário como mencionado anteriormente continham duas questões abertas para coleta e avaliação das percepções individuais, nelas os clientes apontaram fatores que interferem positiva ou negativamente no seu comportamento

de compra quanto à empresa X. Podem-se observar alguns pontos comuns tanto em elogios quanto em críticas no quadro que segue.

No quadro 1, são apresentadas as influências negativas e positivas da empresa vista a partir das análises dos dados.

**Quadro 1 – Influência positiva versus influência negativa da empresa**

Influência positiva	Influência negativa
Preços Localização Atendimento Comunicação Planos de pagamento Variedade dos produtos	Climatização Desorganização Limpeza Atendimento de alguns funcionários Falta de liquidações Instalações físicas

Fonte: elaborado pela autora, 2012

Mostrou-se com isso a confirmação dos dados anteriormente obtidos através dos gráficos. A empresa possui alguns pontos restritivos que a impedem de ser uma loja modelo de tecidos na cidade de Picos - PI, com essas inadequações ela pode passar uma imagem deficiente e conseqüentemente perder mercado. Cada vez mais percebe-se que os clientes estão mais exigentes, procurando as empresas que lhe ofereçam o maior número de benefícios diretos e indiretos, dessa forma as sugestões mais viáveis para empresa é investir na estrutura física, no *layout* dos produtos, em liquidações e no treinamento dos funcionários. Contudo pode-se perceber que a empresa apesar das deficiências possui estímulos que chamam a atenção dos clientes, isso denota um fato isolado, visto que a empresa conta com grande fluxo de clientes que retornam a loja mesmo discordando de alguns pontos.

Assim sendo, ao analisar todas as variáveis da pesquisa infere-se que a empresa possui muitos aspectos inapropriados ao seu ambiente interno, como: Estrutura física que é debilitada; produtos desorganizados; vendedores que não atendem as expectativas na comunicação com os clientes; e inexistência de liquidações de seus produtos como uma forma de atribuir valor aos seus clientes. Os critérios preço, condições de pagamentos, variedade de produtos e localização estão satisfatórios de acordo com os clientes que participaram da pesquisa.

Na tabela 1 foram resumidos os dados analisados ao longo da pesquisa para deixar mais claro os fatores de influência positiva e negativa. O percentual da avaliação positiva foi calculado por meio do somatório das opções ótimo e bom

constantes no questionário utilizado. Da mesma forma, o percentual da avaliação negativa foi dado com base na soma das alternativas ruim e péssimo.

**Tabela 1 – Fatores influenciadores**

<b>Fatores influenciadores</b>	<b>Variáveis analisadas</b>	<b>Avaliação positiva %</b>	<b>Avaliação negativa %</b>
<b>Pessoas</b>	Faixa etária (acima de 40 anos)	***	***
	Sexo (feminino)	***	***
	Escolaridade (ensino fundamental)	***	***
	Renda (até um salário)	***	***
<b>Sociais</b>	Atendimento do setor de caixa	74%	26%
	Atendimento dos vendedores	50%	50%
	Atendimento do setor de crédito e cobrança	63%	37%
	Comunicação entre o cliente e o funcionário	55%	45%
<b>Fatores culturais</b>	Condições de pagamento	98%	2%
<b>Fatores Psicológicos</b>	Exposição dos produtos na empresa	0%	100%
	Instalações físicas da empresa	10%	90%
	Preço dos produtos	96%	4%
	Localização da empresa	100%	0%
	Variedade de produtos vendidos	63%	37%
	Liquidações oferecidas aos clientes	3%	97%

Fonte: elaborado pela autora, 2012.

A partir da análise dos dados, realizada com base nas caracterizações dos fatores que influenciam na tomada de decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2006), é possível afirmar que a empresa consegue atingir o seu público alvo, mesmo com as inadequações citadas anteriormente, ela compensa a falta de algumas variáveis com outras que suprem as necessidades imediatas dos clientes desse seguimento de produtos, que de acordo com os dados já apresentados são principalmente o preço e as condições de pagamento, uma vez que a clientela é composta essencialmente por pessoas de baixa renda; mas por não se adequar ao que é esperado pelo mercado acaba afastando os clientes potenciais, perdendo o ensejo de conquistar outros perfis consumidores.

Ao ser verificado essa incoerência com as teorias estudadas percebe-se que a empresa, mesmo possuindo muitos fatores insatisfatórios consegue atender o seu público alvo por ter alguns fatores positivos que na percepção dos seus clientes tem um peso maior que os fatores negativos visto que existem alguns fatores satisfatórios referentes a algumas variáveis que parecem ser os responsáveis pela continuidade das vendas.

## 5 CONCLUSÃO

Kotler e Keller (2006) ao estudarem o comportamento do consumidor chegaram à conclusão de que existem vários fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra, são eles: fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Com isso, este estudo foi realizado com base na definição de uma situação problema, para responder “quais aspectos influenciam na decisão de compra do cliente da empresa X em Picos - PI”, tendo por base os fatores descritos por Kotler e Keller (2006).

A partir da análise dos dados, nota-se que o perfil pessoal dos consumidores da loja são mulheres com mais de 41 anos de idade e que possuem baixo nível de escolaridade e uma baixa renda salarial. No que se refere aos critérios determinantes das decisões de compra verifica-se o preço, atendimento, variedade dos produtos, localização da loja e condições de pagamento. Porém, a partir de uma verificação do perfil dos consumidores e sua interligação com as variáveis estudadas, pode-se concluir que os itens citados são as que mais influenciam nas decisões de compra dos clientes da empresa X, o que provoca a existência de um fato isolado, onde as outras variáveis não exercem tanta influência na decisão de compra como se é esperado e mencionado pelos autores.

Concernente aos demais fatores considerados ruins e péssimos como as instalações físicas da loja, exposição dos produtos e liquidações, foi verificado que são aspectos que não interferem na preferência dos consumidores de modo que não são ponderados pelos clientes como problemas que os impeçam de comprar na loja, uma vez que a maioria são clientes com baixas condições financeiras e o preço baixo é o que mais estimula a compra.

A partir dos resultados evidenciados por esta pesquisa, verificou-se que a empresa X possui aspecto inadequado às circunstâncias do mercado, com pouco espaço para os clientes, sem condições apropriadas de estrutura física, onde não há local adequado para expor as mercadorias causando assim tumulto e desorganização nos corredores. Alguns pontos precisam ser melhorados na empresa X, a começar por suas instalações, desenvolvendo um ambiente físico adequado ao seu espaço e climatização eficiente.

O atendimento aos clientes não é totalmente satisfatório, ainda não está em conformidade com o que é esperado pelo mercado globalizado, esse fato se deve possivelmente a falta de treinamento e estímulos por parte da empresa. Dessa forma a empresa deve treinar seus funcionários para que possam atender melhor os seus clientes. A má disposição dos produtos e o *layout* da loja também interferem no bom atendimento, sugere-se com o estudo para melhoria dessa inadequação expor os produtos de maneira mais organizada usando mostruários bem elaborados que tenham uma aparência agradável e ofereça aos vendedores funcionalidade na hora da venda e autonomia na hora da compra pelos clientes.

Verificam-se nesse estudo que todos os fatores exercem influência no comportamento do consumidor, alguns com maior intensidade do que outros, sendo que para consumidores de baixo poder aquisitivo, o preço e as condições de pagamento são os que exercem maior influência, conforme foi evidenciado pelos dados acima mencionados; contudo espera-se que essa pesquisa possa ter contribuído para a ampliação da compreensão da importância do estudo do comportamento do consumidor em seus aspectos conceituais e práticos. Espera-se também que sirva de contribuição para a empresa onde foi realizada a pesquisa no que diz respeito às questões que são fundamentais para a sobrevivência de uma empresa no mercado.

Sendo assim, ambiciona-se que a organização possa desenvolver estudos similares, correlacionando a visão do empresário com a visão do cliente, buscando desenvolver mudanças significativas na empresa e aprofundar o conhecimento dos fatores que influenciam a tomada de decisão de compra dos seus consumidores objetivando a melhoria contínua da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CARO, Abrão *et al*, Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra *On-line*. *In: RAE*, v. 51, n. 6, Nov/Dez. 2011: n 568-584. Disponível em <rae.fgv.br/rae> Acesso em 2 Maio.2012.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, André Luiz Carvalho Nunes ;FARIAS, Salomão Alencar. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. *In RAE* v. 51 n. 6, Nov/Dez. 2011; 528-541. Disponível em <rae.fgv.br/rae>. Acesso em 2 Maio 2012.
- ERBELE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio ;LAZZARI, Fernanda . Identificação das dimensões da qualidade em serviços: Um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *In : RAE-eletrônica*, v. 9, n. 2, Art. 7, Jul/Dez. 2010. Disponível em <www.fgv.br/raeeletronica>. Acesso em 2 Maio 2012.
- ESCUDERO, Fabiana Thiele; PRADO, Paulo Henrique Muller. Análise das metas do consumidor: Uma contribuição metodológica. *In RAE- eletrônica* v. 7, n. 2, Art. 22, jul./dez. 2008. Disponível em <www.fgv.br/raeeletronica>. Acesso em 29 Mar. 2012.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAYES, Tomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. Barueri (SP): Manole, 2002.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

McDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. 4ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de Satisfação: Um modelo para planos de saúde. *In RAE-eletrônica*, v. 4, n. 2, Art. 17, Jul./Dez. 2005. Disponível em <[www.fgv.br/raeeletronica](http://www.fgv.br/raeeletronica)>. Acesso em 29 Mar. 2012.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *in* : **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, Art. 13, Jul./Dez. 2009. Disponível em: <[www.fgv.br/raeeletronica](http://www.fgv.br/raeeletronica)>. Acesso em 29 Mar. 2012.

NAGLE, Thomas T. **Estratégia e táticas de Preços**: um guia para decisões lucrativas. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ROJO, Roberto Dias. Varejo. *In*: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann *et al.* Fatores visuais de design e sua Influência nos valores de compra do consumidor. *In RAE*, v. 49, n. 4, Out./Dez. 2009; 373-386. Disponível em <[rae.fgv.br/rae](http://rae.fgv.br/rae)>. Acesso em 4 Maio 2012.

SERPA, Daniela Abrantes; AVILA, Marcos Gonçalves. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *In* : **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 13, Jul./Dez. 2004. Disponível em <[www.fgv.br/raeeletronica](http://www.fgv.br/raeeletronica)>. Acesso em 5 Maio 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VILAS BOAS, José Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Uma análise sobre a

escolha da embalagem no ato da compra. Seropédica, RJ, 2007. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO CLIENTE



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

### Questionário direcionado ao cliente

**Prezado respondente,**

A presente pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, onde serão analisados os aspectos influenciadores na decisão de compra dos clientes dessa empresa. Não é necessária a sua identificação basta apenas fornecer as informações que estão abordadas no questionário abaixo para que este trabalho possa ser efetivado. **Grato pela sua compreensão e colaboração.**

#### QUESTIONÁRIO

**1. Idade:**

16 a 20 anos     21 a 30 anos     31 a 40 anos     41 a 50 anos     Mais de 50 anos

**2. Sexo:**

Masculino     Feminino

**3. Grau de escolar idade**

Ensino Fundamental completo     Ensino Fundamental incompleto  
 Ensino Médio completo     Ensino médio incompleto     Nível superior  
 Nível superior incompleto

**4. Renda média**

Até 1 salário     de 2 a 3 salário     de 3 a 5 salário     Acima de 5 salários

**LEGENDA:**

**1. Ótimo                      2. Bons                      3. Ruins                      4. Péssimos**

<b>5. O atendimento do caixa da empresa é:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>6. . Como você avalia o atendimento dos vendedores da empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>7. O atendimento do setor crédito e cobrança da empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>8. A comunicação entre você cliente, e os funcionários é:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>9. Como você classifica as condições de pagamento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>10. Como você avalia a maneira como os produtos estão expostos na loja?</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>11. As instalações físicas da empresa são</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>12. Os preços dos produtos oferecidos pela empresa são:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>13. A localização da loja é:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>14. A variedade de produtos que a empresa possui é</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>15 Como avalia as liquidações da empresa?</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

16 – O que você não gosta na empresa?

---

17 O que você mais gosta na empresa que o incentive a voltar a comprar na empresa?

---



---