

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO

Lisiane de Miguel

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO NO ATACADÃO DO REAL  
EM PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Palmeira das Missões, RS

2021

**Lisiane de Miguel**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO DO ATACADÃO DO REAL EM  
PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração, da Universidade  
Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das  
Missões (UFSM, RS) como requisito parcial para  
obtenção do grau de **Bacharel em  
Administração.**

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS  
2021

**Lisiane de Miguel**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO DO ATACADÃO DO REAL EM  
PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

**Aprovado em 26 de janeiro de 2021:**

---

**Greici Sarturi, Dra. (UFSM)**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Luciane Dittgen Miritz, Dra. (UFSM)**

---

**Eluane Parizotto Seidler, Me. (UFSM)**

**Palmeira das Missões, RS  
2021**

## AGRADECIMENTOS

Entre os inúmeros agradecimentos que tenho a fazer neste momento, primeiramente, agradeço a Deus, pela vida, pela saúde, pela fé e pela força que, apesar dos obstáculos e dificuldades, me fez chegar até o fim desta caminhada;

Aos meus pais, Laercio e Marli, por todo o suporte e apoio, pela preocupação com o meu bem-estar e pelo carinho que, me ajudou a ser forte, superar a distância e lutar pelo meu sonho. Por estarem sempre presentes e dispostos a me ajudar, sem medir esforços para a concretização desta caminhada;

À minha irmã Marlise, meu cunhado Rogerio e minha sobrinha Larissa, pelo acolhimento, carinho e ajuda, em todos os momentos, nesses 4 anos de graduação. Por me acolherem nesta cidade e permitirem que esse sonho fosse realizado;

Ao meu noivo Luis Felipe, por estar comigo em todos os momentos, por todo carinho e compreensão, pela ajuda e apoio para que, mesmo com inúmeras dificuldades no caminho, eu concluísse essa etapa. Por torcer por mim e, mesmo sabendo que para a concretização desse sonho, estaria longe por pelo menos 4 anos, por todo o incentivo;

A todos os meus amigos, que me acompanharam diariamente e me propiciaram tantos momentos que vou levar para a vida;

Aos meus amigos, colegas de casa e hoje vizinhos, Ieda e Gabriel, por todo o apoio, amizade e companheirismo durante toda a graduação. Por me acolherem e me auxiliarem em cada etapa deste ciclo;

A todos os professores que fizeram parte dessa caminhada e, em especial, a professora e orientadora Greici Sarturi, por todo o conhecimento compartilhado, por sua dedicação e paciência, em esclarecer tantas dúvidas e contribuir incansavelmente para o melhor resultado possível;

À empresa Atacadão do Real, pela oportunidade em fazer parte desta equipe e por todas as contribuições que permitiram a realização deste trabalho;

Enfim, a todos que fizeram parte desta caminhada e de alguma forma puderam contribuir para que esse sonho fosse concretizado. Sou grata e tenho certeza que cada um de vocês contribuíram para que eu me tornasse uma pessoa melhor do que há 4 anos atrás.

A minha eterna gratidão!

As pessoas não compram bens e serviços. Elas  
compram relacionamentos, histórias e magia.

(Seth Godin)

## RESUMO

### FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO NO ATACADÃO DO REAL EM PALMEIRA DAS MISSÕES-RS

AUTORA: Lisiane de Miguel  
ORIENTADORA: Greici Sarturi

A relação entre consumidores e varejistas tem sofrido grandes alterações desde a década de 60 até os dias atuais. Passou por uma transição onde, o varejista conhecia todos os seus clientes e suas preferências, e hoje, a empresa que possui esse conhecimento consegue um diferencial no mercado. A competitividade entre as lojas de varejo é cada vez maior e a busca por um diferencial competitivo é algo imprescindível, já que, diante do grande número de informações e produtos disponíveis no mercado, os consumidores estão mais exigentes e seletivos em suas escolhas. Dessa forma, estudar o comportamento do consumidor é o caminho para se compreender como ele realiza suas decisões de compra e de que maneira a organização pode influenciá-lo através de suas ações de marketing. Cada indivíduo possui preferências e comportamentos que podem ser modificados com o passar do tempo e as alterações do ambiente, por isso, cabe ao comércio varejista esforçar-se para compreender tais necessidades e desejos. Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores do Atacadão do Real em Palmeira das Missões-RS. Para tanto, foi aplicado um questionário, contendo 16 questões fechadas, à uma amostra de 119 consumidores. Os dados foram interpretados através da análise de frequência, média aritmética e desvio padrão, o que demonstrou que cada fator possui uma certa influência na decisão de compra dos consumidores, porém, os fatores psicológicos e culturais são os que mais se destacam entre os consumidores do Atacadão do Real.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor. Fatores de influência. Consumidor. Decisão de compra.

## **ABSTRACT**

### **FACTORS THAT INFLUENCE IN CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE STUDY IN THE ATTACK OF REAL IN PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

**AUTHOR:** Lisiane de Miguel

**ADVISOR:** Greici Sarturi

The relationship between consumers and retailers has undergone major changes since the 1960s to the present day. It went through a transition where, the retailer knew all its customers and their preferences, and today, the company that has this knowledge achieves a differential in the market. Competitiveness among retail stores is increasing and the search for a competitive advantage is essential, given that, given the large number of information and products available on the market, consumers are more demanding and selective in their choices. Thus, studying consumer behavior is the way to understand how he makes his purchase decisions and how the organization can influence him through his marketing actions. Each individual has preferences and behaviors that can be modified over time and changes in the environment, so it is up to retailers to strive to understand these needs and desires. Therefore, the present work aims to identify the factors that influence the purchase decision of consumers at Atacadão do Real in Palmeira das Missões-RS. To this end, a questionnaire was applied, containing 16 closed questions, to a sample of 119 consumers. The data were interpreted through the analysis of frequency, arithmetic mean and standard deviation, which demonstrated that each factor has a certain influence on the consumers' purchase decision, however, the psychological and cultural factors are the ones that stand out the most among consumers in the world. Atacadão do Real.

**Keywords:** Consumer Behavior. Influencing Factors. Consumer. Buying Decision.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fatores de influência no processo de decisão de compra .....	21
Figura 2 - Influências na Cultura.....	22
Figura 3 - Etapas do Processo de Decisão de Compra .....	34

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Matriz de Amarração Metodológica .....	42
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores Culturais.....	58
Tabela 2 - Fatores Sociais.....	59
Tabela 3 - Fatores pessoais.....	60
Tabela 4 - Fatores psicológicos .....	62

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero.....	45
Gráfico 2- Idade.....	46
Gráfico 3- Grau de escolaridade.....	47
Gráfico 4- Estado civil.....	48
Gráfico 5- Renda mensal própria.....	49
Gráfico 6 - Número de moradores da residência.....	50
Gráfico 7 - Frequência de compras.....	51
Gráfico 8 - Maneira que os consumidores realizam as compras.....	52
Gráfico 9 - Decisão de compra.....	53
Gráfico 10 - Influenciador na decisão de compra.....	54
Gráfico 11 - Busca de Informações.....	55
Gráfico 12 - O que é mais importante na decisão de compra.....	56
Gráfico 13 - Fatores importantes para comprar no Atacadão do Real.....	64
Gráfico 14 - Fator que levaria os consumidores a comprar em uma empresa concorrente.....	65
Gráfico 15 - Motivo que levou à primeira compra.....	66

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	15
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA .....	20
<b>2.2.1 Fatores Culturais</b> .....	21
2.2.1.1 <i>Cultura</i> .....	22
2.2.1.2 <i>Subcultura</i> .....	23
2.2.1.3 <i>Classes Sociais</i> .....	24
<b>2.2.2 Fatores Sociais</b> .....	25
2.2.2.1 <i>Grupos de Referência</i> .....	25
2.2.2.2 <i>Família</i> .....	26
2.2.2.3 <i>Papéis e Posições Sociais</i> .....	26
<b>2.2.3 Fatores Pessoais</b> .....	27
2.2.3.1 <i>Idade e Estágio do Ciclo de Vida</i> .....	27
2.2.3.2 <i>Ocupação</i> .....	28
2.2.3.3 <i>Condições Econômicas</i> .....	28
2.2.3.4 <i>Estilo de Vida</i> .....	29
2.2.3.5 <i>Personalidade</i> .....	29
<b>2.2.4 Fatores Psicológicos</b> .....	30
2.2.4.1 <i>Motivação</i> .....	30
2.2.4.2 <i>Percepção</i> .....	31

2.2.4.3 <i>Aprendizagem</i> .....	32
2.2.4.4 <i>Crenças e Atitudes</i> .....	32
2.3 FASES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	33
<b>2.3.1 Reconhecimento das Necessidades</b> .....	34
<b>2.3.2 Busca de Informações</b> .....	35
<b>2.3.3 Avaliação das alternativas</b> .....	35
<b>2.3.4 Compra</b> .....	36
<b>2.3.5 Avaliação Pós-compra</b> .....	36
2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA NO VAREJO .....	37
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	38
3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	40
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	40
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	41
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA .....	42
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	43
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	43
4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES .....	45
4.3 HÁBITOS DE CONSUMO RELACIONADOS À EMPRESA ATACADÃO DO REAL .....	50
4.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA .....	53
4.5 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS FATORES DE INFLUÊNCIA... 57	
4.6 PONTOS FORTES E FRACOS DA LOJA.....	63
<b>5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA</b> .....	68
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	70
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	72
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	78

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde as organizações precisam estar em constante mudanças, as mais bem-sucedidas são aquelas que estudam e recebem bem seus consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Segundo os autores, é importante compreender o que as pessoas compram, de que modo compram, como fazem o pagamento e qual seu *feedback* do produto. Isso demonstra se as características do consumidor se encaixam com o produto disponível na organização ou, quais alterações nas características do produto ou serviço oferecidos poderiam chamar a atenção desse consumidor. Assim, a empresa percebe qual a melhor maneira de oferecer o produto ou serviço ou, ainda, o quão importante o produto é para o consumidor. A compreensão de como o consumidor se comporta é uma maneira de criar valor e comunicá-lo ao cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Gonzalis (1996), a relação entre consumidores e varejistas tem sofrido grandes alterações desde a década de 60 até os dias atuais. Passou por uma transição, onde no início o varejista conhecia todos os seus clientes e suas preferências, existia uma confiança mútua e o consumidor sabia que os produtos ofertados eram de qualidade. Porém, com as mudanças neste cenário, o próprio consumidor passa a escolher seus produtos e acaba, conseqüentemente, transformando-se em um estranho (GONZALIS, 1996).

Com a mudança do foco das organizações – que passou da produção para o consumidor – o estudo do consumidor ganhou uma nova forma e maior importância. Tendo em vista que trata-se de uma busca pela compreensão de comportamentos que estão em constante mudanças, analisar como se dá o consumo é uma das maneiras que os profissionais da área utilizam para compreender essas necessidades e construir uma troca satisfatória com seus clientes (ENDO; ROQUE, 2017). Beulke (2005) corrobora com essa ideia, acrescentando que dessa maneira, as organizações conseguem oferecer os produtos que atendem as necessidades dos consumidores, ou seja, conseguem oferecer aquilo que o cliente espera e deseja.

Além de importante para as organizações, a compreensão da maneira como o consumidor se comporta é também relevante para todos os *stakeholders* e para os próprios consumidores (COPETTI, 2004). Com esse conhecimento, a empresa consegue transmitir valor para o cliente e, assim, conquistar um lugar à frente de seus concorrentes (SOUSA; VIEIRA, 2018).

Estudar o comportamento do consumidor é o caminho para se compreender como ele realiza suas decisões de compra e de que maneira a organização pode influenciá-lo através de

suas ações de marketing. Com isso, é possível direcionar as ações corretamente e alocar os recursos necessários da maneira mais otimizada.

Cada indivíduo possui particularidades, preferências e comportamentos, que podem ser modificados com o passar do tempo e as alterações do ambiente. Por isso, cabe ao comércio varejista esforçar-se para compreender tais necessidades e desejos e oferecer produtos que venham ao encontro de cada consumidor e que possam representar uma troca exitosa para ambos os envolvidos. Dessa forma, as organizações que estão focadas em seus consumidores conseguem mais facilmente identificar seus desejos e necessidades, ganhar vantagem competitiva e se destacar no seu ramo de atuação (LINDBERG; EKMAN, 2018; KAVA; DIDONET, 2019). Trata-se de um estudo capaz de auxiliar a tomada de decisões e trazer sucesso para a organização (JEUNON; LARA; PIRES, 2019).

São essas particularidades e interesses que definem quais produtos cada pessoa deseja comprar e quais não deseja. Enquanto o mesmo item é indispensável para alguns, para outros é inútil. As predileções de cada consumidor estão atreladas às suas características pessoais, ao que mais combina com sua personalidade (KARSAKLIAN, 2000). Por isso, cada vez mais, tem-se buscado identificar quais são os fatores capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor e despertar uma reação positiva à influência nele emitida. Esse é o cenário cada vez mais complexo que os profissionais da área de marketing estão expostos (SANTOS et al., 2017).

O presente estudo está estruturado em cinco seções. A primeira, compreende a parte introdutória, onde apresenta-se o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos - os quais se pretende alcançar no decorrer do trabalho - e a justificativa para a escolha de tal tema. Na segunda seção apresenta-se a fundamentação teórica, onde recorre-se às definições de diversos autores e busca-se dar embasamento para o conteúdo estudado. Na terceira seção, evidencia-se os procedimentos metodológicos, os quais auxiliaram para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados. Na sequência, tem-se a apresentação dos resultados e a discussão dos mesmos e, por fim, as considerações finais onde se atenderá o objetivo inicial da pesquisa.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O maior equívoco de uma empresa está em não conhecer quem são seus consumidores. Segundo Underhill (1999), muitas lojas de varejo não têm esse conhecimento. Por isso, conhecer as necessidades de seus clientes, como eles se comportam e decidem suas compras,

quais fatores podem influenciar em sua decisão, tudo isso é fundamental para que a organização obtenha sucesso em sua atuação no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Nos dias atuais, a competitividade entre as lojas de varejo é cada vez maior. A busca por um diferencial competitivo é algo imprescindível, já que, diante do grande número de informações e produtos disponíveis no mercado, os consumidores estão mais exigentes e seletivos em suas escolhas (BERNARDO; FERREIRA; MARTINS, 2015). Dessa maneira, os consumidores passaram a ser reconhecidos como peças-chaves para o sucesso e a permanência de uma organização no mercado.

Entender a maneira como o consumidor se comporta é uma forma de antever suas ações e reconhecer os fatores capazes de influenciar a sua decisão de compra. Assim, tendo em vista que o Atacadão do Real de Palmeira das Missões-RS não possui um conhecimento aprofundado de como seus consumidores se comportam e de quais fatores podem influenciar esse comportamento, o tema desta presente pesquisa é analisar o comportamento do consumidor de forma a compreender quais os fatores influenciam na decisão de compra dos consumidores da loja. Um assunto discutido por diversos autores e de grande importância para as organizações, pois permite que as mesmas direcionem corretamente suas ações e adquiram uma vantagem competitiva perante as demais. Através dos estudos e teorias desenvolvidas por especialistas na área (Kotler e Keller, 2006; Kotler e Armstrong, 2007; Solomon, 2011) percebe-se que são inúmeros os fatores capazes de influenciar no comportamento do consumidor e, nesse contexto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores do Atacadão do Real em Palmeira das Missões-RS?

## 1.2 OBJETIVOS

Com o propósito de atender o problema de pesquisa citado no item anterior, a seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores do Atacadão do Real em Palmeira das Missões-RS.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do consumidor da empresa Atacadão do Real;
- Analisar os hábitos de consumo relacionados a empresa Atacadão do Real;
- Identificar quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra;
- Compreender como a empresa pode direcionar suas ações de marketing de modo a influenciar o comportamento de compra de seus consumidores;
- Sugerir ações para que a empresa consiga atender as necessidades de seus consumidores.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Compreender o comportamento do consumidor vem se tornando uma estratégia eficiente para aqueles que desejam atender as necessidades de seus clientes e conquistá-los. De acordo com Barcellos et al. (2005), quanto mais satisfeitos se sentirem os consumidores, maior será seu dispêndio para com a organização, tanto de tempo, quanto monetário.

Para uma empresa que deseja manter-se competitiva no mercado, conhecer os anseios de seus clientes é uma maneira de definir sua oferta e direcioná-la corretamente. Assim, dá-se a importância em desenvolver tal estudo, com o intuito de identificar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes da loja de varejo em estudo e, dessa maneira, permitir com que a organização planeje e desenvolva suas ações de marketing de maneira eficiente.

Quanto mais a empresa conhece e compreende o comportamento de seus consumidores, melhor ela pode se posicionar e adequar seu mix de produtos de acordo com as necessidades apresentadas. Para uma organização, o estudo do comportamento de seus consumidores é imprescindível, pois permite que a mesma se mantenha atualizada e atuando com competitividade no mercado, oferecendo produtos que venham ao encontro das necessidades e desejos de seus consumidores. Esse conhecimento permite que os gestores tenham informações que auxiliem na tomada de decisão e, assim, que os riscos sejam minimizados. Além disso, possibilita que os recursos investidos em propaganda sejam empregados de maneira mais eficiente e tragam resultados positivos para a organização.

Ao passo que uma organização direciona seus esforços em atender as necessidades de seus consumidores, a sociedade, como um todo, tende a se beneficiar, pois, quanto mais as empresas se dedicam em atender seus clientes da melhor maneira possível, maior tende a ser a

satisfação dos mesmos. Dessa maneira, a empresa tende a se manter atuante no mercado, gerando novos empregos e promovendo ações responsáveis que estejam em sintonia com o que o consumidor espera da empresa.

Por fim, destaca-se ainda a importância acadêmica em desenvolver tal estudo, o qual pode servir como fonte de pesquisa para estudos futuros. Por se tratar de um estudo de caso, apesar de trazer conceitos já conhecidos pelos profissionais da área, permite com que se tenha um maior conhecimento e alguns subsídios teóricos a respeito do comportamento de compra dos consumidores de uma loja de varejo específica.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Santarosa (2006), o conhecimento encontra-se nas interações que ocorrem entre sujeitos e objetos. A aprendizagem, o desenvolvimento e o conhecimento ocorrem à medida que o sujeito se conduz sobre o objeto e que possui estruturas em processo de construção.

A seguir será apresentada a fundamentação teórica, com objetivo de assegurar as conclusões desta pesquisa, através do apoio teórico de autores do conteúdo em estudo. Serão abordados os seguintes temas, respectivamente: Comportamento do consumidor, principais fatores que influenciam a decisão de compra, fases do processo de decisão de compra e comportamento de compra no varejo.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do consumidor, em conjunto com a psicologia, a sociologia, antropologia e dentre outras disciplinas, faz parte das ciências sociais, a qual, além de objetivar a veracidade da ciência, procura compreender o indivíduo em sua complexidade. É um enfoque interpretativo, onde busca estudar o comportamento do indivíduo e suas especificidades (HOLBROOK, O'SHAUGHNESSY, 1998).

Consumidores são indivíduos que compram determinado bem ou serviço para o seu próprio consumo ou de outras pessoas, e não para outro fim, como a comercialização por exemplo. Esses consumidores carecem do atendimento de suas necessidades e desejos, cabendo às empresas desempenhar tal papel (CURCHILL; PETER, 2005). Porém, Kuntz (2010) estabelece uma diferença entre consumidores e clientes. De acordo com o autor, os clientes apresentam um comportamento de compra assíduo, pois já foram conquistados pela empresa, ao passo que os consumidores apresentam um comportamento de acordo com o momento, o que demonstra a complexidade e a importância em estudar o comportamento do consumidor.

A temática comportamento do consumidor é um assunto contemporâneo, onde os primeiros registros foram feitos por volta dos anos 60 (PACHAURI, 2002). O suporte para esse estudo de Marketing se deu através de definições trazidas de outras matérias, como a psicologia (a análise do sujeito), a sociologia (a análise do sujeito na coletividade), a psicologia social (a análise do comportamento do sujeito junto com os demais) e a economia (a análise dos modelos de consumo na sociedade) (SMITH; TRUPP, 2003). Um de seus focos de estudo é tratado na

Administração, na área do Marketing, que compreende o reconhecimento das carências individuais e da coletividade, e busca atendê-las (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2011), é a análise da maneira como uma ou mais pessoas escolhem, adquirem ou utilizam os bens ou serviços, como forma de atender seus desejos e necessidades. Engel et al. (1995) e Barcellos (2007) entendem o comportamento do consumidor como ações direcionadas em adquirir, utilizar e consumir produtos ou serviços, abrangendo todo o processo decisório anterior e posterior do ato. Mowen e Minor (1998) acrescentam ainda que se trata da análise dos indivíduos e os meios de troca relacionados na obtenção, uso e disposição de bens, serviços, experiências e ideias.

Na definição de Ribeiro (2010), o comportamento do consumidor pode ser definido pelo processo que engloba todo o ato da compra, até sua utilização. Isso faz com que as organizações busquem, cada vez mais, compreender os diferentes comportamentos, baseando-se nas características individuais de cada pessoa, para que assim consigam direcionar suas ações em atender às suas necessidades.

Dessa maneira, as organizações que entendem esse comportamento podem apresentar uma maior vantagem competitiva perante as demais. O conhecimento das atitudes que os consumidores apresentam possibilita prever a reação a determinados estímulos e, assim, direcionar todos os esforços do marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Por isso que, ao se tratar de diferentes percepções e teorias complexas, essa é uma das maiores dificuldades que os estudiosos da área de Marketing se deparam (CARNEIRO, 2006).

O entendimento da forma como o consumidor se comporta, possibilita que os responsáveis pela área de marketing da empresa determinem seus critérios de segmentação de mercado, a escolha de seu público-alvo e como irá se estabelecer no mercado. Além de, também contribuir na definição dos produtos, precificação, canais de distribuição e de divulgação (LARENTIS, 2009). Pois, ao efetuar uma compra, o indivíduo tem a expectativa de que os resultados do produto superem o valor despendido (ENIS, 1983), ou seja, consideram a compensação do produto em relação ao valor empenhado na compra do mesmo (SEMENIK; BAMOSSY, 1996).

Muitas vezes, o maior obstáculo em compreender as atitudes dos indivíduos em relação ao consumo decorre de que nem mesmo ele sabe a real causa de suas próprias decisões (PAIXÃO, 2012). Os consumidores não têm convicção dos verdadeiros fatores psicológicos que desenham suas ações, o que não permite compreender totalmente suas motivações (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Rocha (1999), os indivíduos podem ter, muitas vezes, algumas mudanças em seu comportamento de compra, o que é decorrente de uma adequação às alterações do ambiente. Algumas mudanças são consequências de um momento, e somem com o retorno do ambiente inicial, outras alteram a estrutura do comportamento de tal consumidor, transformando suas ações, condutas e crenças.

Há várias formas de influenciar o comportamento do consumidor, as quais são distintas para cada item ou segmento do mercado. Sendo assim, devido ao grande número de características e circunstâncias possíveis, são estudados alguns fatores que mais exercem influência e que servem para auxiliar na compreensão do público em questão (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). A seguir, serão apresentados esses fatores, os quais mais comumente são utilizados para compreender o comportamento do consumidor.

## 2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

O comportamento de compra do indivíduo sofre influência de diversos fatores internos e externos (SOLOMON, 2011; KOTLER; KELLER, 2006; ENGEL et al., 2000; CHURCILL; PETER, 2000). Mesmo que a empresa não possa dominar esses fatores, é preciso entendê-los e considerá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Engel et al. (2000), dividem esses fatores de influência em ambientais, especificidades de cada indivíduo e motivos específicos. Para Churchill e Peter (2000) as variáveis apontadas são as sociais e as de situação. Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011), consideram como variáveis de influência do comportamento de compra os fatores psicológicos, pessoais, culturais e sociais e, contribuindo com estas ideias, Kotler (1998) apresenta um modelo sintetizando os conceitos teóricos, os quais serão focados no presente estudo para compreender as principais influências: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A figura a seguir demonstra o modelo de Kotler (1998):

Figura 1- Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Subcultura</li> <li>• Classes Sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de Referência</li> <li>• Família</li> <li>• Papeis e Posições Sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade e Estágio do Ciclo de vida</li> <li>• Ocupação</li> <li>• Condições Econômicas</li> <li>• Estilo de Vida</li> <li>• Personalidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação</li> <li>• Percepção</li> <li>• Aprendizagem</li> <li>• Crenças e Atitudes</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Kotler, 1998.

De acordo com Kotler (1998) os fatores se dividem em 4 grupos, os quais possuem ainda suas subdivisões. A seguir serão tratados cada um dos fatores de influência.

### 2.2.1 Fatores Culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são os que apresentam maior influência sobre o comportamento dos consumidores e estão divididos em: cultura, subcultura e classe social. Os autores destacam ainda que, os fatores culturais são responsáveis por definir os desejos de uma pessoa. Com a convivência e o passar do tempo, ao longo de seu desenvolvimento, o indivíduo acaba tomando para si alguns valores, concepções, predileções e condutas de sua família e demais entidades (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores culturais estão presentes em várias partes do corpo social, ocasionando certas condutas no período da compra, apresentando-se de diferentes maneiras e de acordo com a realidade de cada país (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). O que demonstra a relevância desse fator, ao passo que sua influência desenha a disposição do consumidor perante o produto e a marca, os quais possuem certo valor para as diferentes gerações (SECCO, 2014).

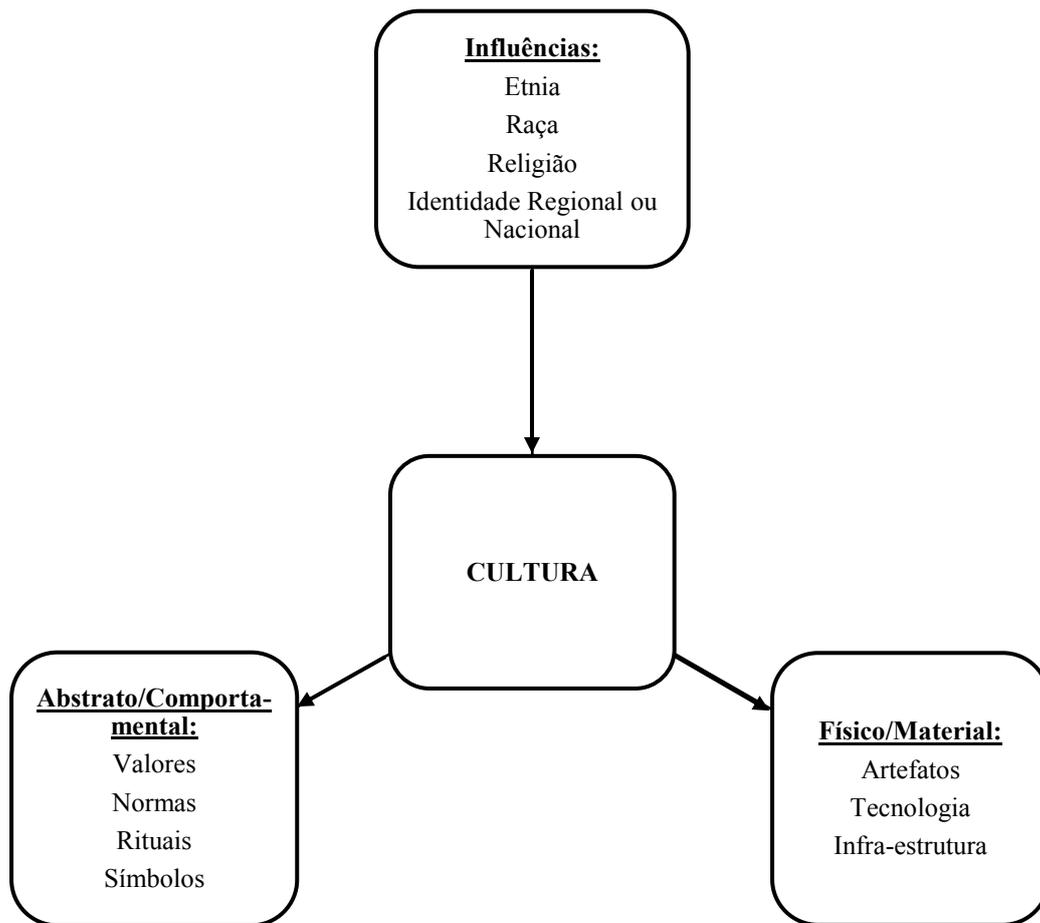
### 2.2.1.1 *Cultura*

Na concepção de Pinheiro et al. (2006), a cultura é um dos pontos mais importantes a se observar durante a elaboração de um produto e na determinação das técnicas de marketing. Por ser um item essencial para o sujeito que convive em sociedade com os demais, um dos grandes erros que muitas empresas cometem é desenvolver produtos sem considerar o contexto cultural ao qual fazem parte os possíveis consumidores.

A cultura pode ser definida como a soma dos valores, normas e crenças de um indivíduo que se demonstram em suas ações com as demais pessoas. É vista também como o composto de princípios, de atitudes em sociedade, que são passados pela expressão e por outras maneiras para os integrantes de uma comunidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Formada através da vivência, a cultura é passada de pessoa para pessoa, o que assegura sua permanência no decorrer dos anos (TEIXEIRA, 2010). Isso retrata algumas heranças proveniente de elementos como raça, etnia, religião, características do país ou região de origem, como podem ser observados na figura a seguir:

Figura 2 - Influências na Cultura



Fonte: Adaptado de Blackwell; Miniard; Engel, 2005.

Como visto na Figura 2, a cultura compreende elementos materiais e também abstratos. Os abstratos englobam as ideias, valores, características pessoais, religião e política, enquanto os materiais fazem referência a coisas, como livros, rádios, utensílios, produtos quaisquer ou específicos. Tanto os abstratos quanto os específicos exercem influência sobre a conduta do indivíduo enquanto consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Kotler (1998) acrescenta ainda que, para o mercado e para os profissionais da área de marketing, a cultura é o maior influenciador dos desejos e necessidades de um indivíduo.

#### 2.2.1.2 Subcultura

Segundo Kotler (1998), a subcultura é uma divisão dentro da cultura, a qual traz características mais específicas de um indivíduo, grupo ou sociedade. Dentre essas características próprias, está a nacionalidade, a etnia, raça, religião, características regionais,

etc. (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). O comportamento de um indivíduo também é conduzido por suas crenças, valores e costumes, os quais são aprendidos com o passar do tempo, perduram e não mudam facilmente (FROEMMING et al., 2009). São compartilhados por indivíduos com características semelhantes e, segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), quando esses fatores se destacam nos consumidores, é necessário direcionar os programas de marketing para tal.

### *2.2.1.3 Classes Sociais*

Além da cultura e da subcultura, a classe social também exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Pinheiro et al. (2006), a classe social é um dos pontos mais considerados na segmentação de mercado, pois, demonstra como o indivíduo se encontra posicionado em seu grupo e na sociedade.

De acordo com Kotler (1998), as classes sociais são repartições mais ou menos similares e que perduram na sociedade, apresentam uma ordenação de níveis, superiores e inferiores, os quais trazem consigo valores, interesses e condutas semelhantes que identificam os indivíduos pertencentes a tal classe. Fazem referência a pessoas ou grupos que possuem estilos de vida, renda, educação e situação econômica parecidos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Dessa maneira, segundo Churchill e Peter (2000), a divisão das classes sociais, no Brasil, se baseia no poder aquisitivo, na instrução do representante da família, na existência de empregados que realizam os afazeres da casa, entre outros fatores. Elas se diferenciam quanto ao modo de vestir-se das pessoas, ao grau de instrução e vocabulário utilizado na linguagem, opções de atividades, lazer, etc. As classes sociais determinam como as pessoas são vistas, hierarquicamente, porém, é possível que uma pessoa migre de uma classe social para outra, no decorrer do tempo (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

O poder aquisitivo do consumidor afeta a decisão de compra, conforme a ideia de KorickaGebaska e Gebaski (2013), uma crise econômica impacta automaticamente no comportamento do consumidor. Isso porque, com uma retração no rendimento da renda do indivíduo ou da família, o mesmo tende a se adaptar às novas condições e alocar esse rendimento em atender as necessidades de acordo com suas condições, implicando em uma mudança nas preferências e escolhas de produtos e serviços.

## 2.2.2 Fatores Sociais

Os fatos e a história demonstram que o indivíduo necessita da interação com os demais de sua espécie, por isso a importância em considerar, no estudo do comportamento do consumidor, as interações sociais, as quais podem ser compreendidas como a dinâmica entre duas ou mais pessoas, onde a ação de um reflete nos demais e influencia uma nova ação (TEIXEIRA, 2010). Quando um indivíduo entra em um grupo, na maioria das vezes, seu comportamento acaba diferindo de quando estava sozinho (MOWEN; MINOR, 2006). Para compreender a influência dos fatores sociais, Kotler e Keller (2006) os dividem em grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

### 2.2.2.1 Grupos de Referência

Os grupos de referência são aqueles que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor, influência essa que pode ser direta ou indireta. Aos que influenciam diretamente, recebem o nome de grupos de afinidade, os quais podem ser primários ou secundários, dependendo da frequência da interação entre os membros (TEIXEIRA, 2010). Os consumidores também podem receber influência de grupos aos quais não pertencem, que são os grupos de aspiração e de dissociação (KOTLER, KELLER, 2006).

Kotler (1998) define os grupos primários, família, amigos, vizinhos e companheiros de ofício, como aqueles em que se tem uma convivência mais contínua, mais informal. Enquanto que, os secundários, compreendem aqueles em que a convivência é mais esporádica, como os grupos religiosos, sindicatos e profissões, os quais são mais formais. Existem ainda os grupos de aspiração, ou seja, aqueles que o indivíduo deseja participar e, os de dissociação, que não deseja pertencer, pois repudia as condutas ou valores compartilhados por seus membros (KOTLER; KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2010) afirmam que os grupos de referência são aqueles cujos membros exercem certa influência sobre as opiniões, sentimentos e condutas dos demais. Porém, os autores acrescentam ainda que, muitas vezes os influenciadores não atuam diretamente, dizendo aos consumidores qual postura adotar, ou seja, se devem ou não comprar determinado produto. Mas, são os próprios consumidores que permitem com que a opinião dos demais afete suas decisões, pois levam em conta em suas decisões de compra o sentimento dos demais integrantes.

Por isso, é importante que os fabricantes de produtos e marcas levem em consideração esses líderes de opinião, buscando atingir e influenciá-los, já que são eles que, indiretamente, indicam e expõem sua opinião em relação ao produto, através de conselhos e experiências em relação ao mesmo. É necessário entender os traços demográficos e psicográficos, relacionados à formação de opinião, para assim identificar a maneira como os líderes se comunicam e dirigir as mensagens a eles (KOTLER; KELLER, 2006).

#### *2.2.2.2 Família*

A família é o primeiro contato social de uma pessoa e, conseqüentemente, suas escolhas de consumo tem origem nesse grupo. Dessa maneira, principalmente pela valorização e importância da família na vida dos brasileiros, é preciso que os profissionais da área de marketing levem em consideração seu papel (FROEMMING et al., 2009).

Schiffman e Kanuk (2000) trazem uma definição clássica de família, a qual é entendida como duas ou mais pessoas, conectadas por sangue, matrimônio ou adoção, que residem na mesma casa. Podem ser compreendidos como integrantes do grupo social mais comum, que dividem o mesmo ambiente e atuam de modo a atender suas carências individuais e coletivas.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os integrantes da família compõem o grupo primário de referência que influi mais fortemente no comportamento do consumidor. Podem ser divididas em dois tipos: a família de orientação, constituída pelos pais e, a família de procriação, da qual fazem parte a cônjuge e os filhos.

Solomon (2011) acrescenta ainda que, com a redução da formação de famílias tradicionais, os indivíduos têm dado maior destaque para o convívio com irmãos, amigos próximos e outros parentes para preencher esse espaço e ter alguém para dar apoio. Desse modo, conhecer os papéis e a influência de cada integrante no comportamento do consumidor pode ser um grande diferencial competitivo para as empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

#### *2.2.2.3 Papéis e Posições Sociais*

Dentre os vários grupos sociais que os indivíduos fazem parte no decorrer de sua vida, os papéis e posições sociais assumidos em cada um deles acaba se diferenciando. Nesta lógica, Kotler (1998) afirma que os produtos escolhidos em cada um desses casos é uma forma de expor seu papel e status aos demais. Churchill e Peter (2010) acrescentam ainda que, opções

como vestimenta, artigos de decoração e móveis da casa, atividades de lazer e padrões de vida tendem a ser diferentes em cada classe social.

Outro fator significativo a ser considerado são as alterações e transformações que ocorrem com o decorrer do tempo, como por exemplo, o matrimônio, a concepção de filhos, a separação conjugal, a morte do esposo (a), o que muitas vezes implica no aparecimento de novas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006). O cargo funcional também influi fortemente nas escolhas de consumo do indivíduo. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresas comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

### **2.2.3 Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais remetem aos traços específicos de cada indivíduo, às situações e experiências pela qual está vivendo, o que acaba influenciando o comportamento de consumo. De acordo com Kotler (1998), os fatores pessoais são compostos por cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

#### *2.2.3.1 Idade e Estágio do Ciclo de Vida*

No decorrer da vida, as necessidades e desejos de uma mesma pessoa se alteram (KOTLER, 1998). Por isso, alguns autores, como Churchill e Peter (2010), afirmam a existência de ciclos de vida familiar, ou seja, são as diversas fases da vida pelas quais uma família passa e que acabam exercendo certa influência sobre as necessidades apresentadas e a forma de atendê-las.

Na medida em que a vida vai avançando e os estágios vão se alterando, alguns hábitos vão sendo deixados para trás e outros vão sendo adquiridos, assim como as preferências e necessidades (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019). Mendes e Aquino (2015) destacam a importância de considerar a idade e a fase da vida que o indivíduo se encontra, como uma maneira de entender sua conduta consumidora e, também, as alterações que a mesma pode ter com o passar do tempo.

Cada fase da vida de um indivíduo constitui um tipo de interesse e preferência por determinados produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Ao mesmo tempo que, uma situação atípica também influi e altera o comportamento do mesmo, como uma crise econômica por

exemplo, onde pessoas com uma maior experiência de vida tendem a reduzir seu consumo, por medo de arriscar-se (FLATTERS; WILLMOTT, 2009).

#### *2.2.3.2 Ocupação*

O lugar que um indivíduo ocupa na sociedade, assim como seu status, influencia fortemente em seu comportamento de compra. Aspectos como ocupação, cargo profissional e situação financeira desenham o poder de aquisição do consumidor, o que conseqüentemente resulta na utilização de determinados produtos e serviços específicos (GADE, 2010).

Kotler (1998) define a ocupação como a profissão que o indivíduo desempenha e assim, acaba influenciando em seus padrões de consumo. O status também é um dos fatores considerados, pois reflete a imagem que o consumidor quer transmitir aos demais integrantes de seu grupo (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019), o que leva a escolha por produtos que exponham e transmitam essa imagem.

Indiferente do local, cada pessoa faz parte de vários agrupamentos, ao mesmo tempo e, dessa maneira, acaba interagindo com os demais integrantes e com seus próprios objetivos (BARBOSA, 2008). Dessa forma, considera-se que, profissionais que fazem parte de um mesmo grupo social e possuem a mesma ocupação, possivelmente possuem preferências e atitudes de consumo parecidas (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019).

#### *2.2.3.3 Condições Econômicas*

De acordo com Kotler (1998), a condição econômica possui uma interferência direta na seleção de produtos. Ela é constituída pela renda que a pessoa dispõe, posses e economias, condutas de compra e de controle de gastos (KOTLER, 1998).

É preciso ter consciência de que quando um consumidor opta por certo bem ou serviço, tal escolha é uma consequência das condições econômicas que ele se encontra no momento. Sendo assim, em circunstâncias onde o poder aquisitivo é diminuído, é importante que as organizações se adequem ao ambiente e reorganizem sua política de precificação, buscando atender as necessidades dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Koricka-Gebaska e Gebaski (2013) acrescentam ainda que a condição econômica de uma pessoa possui efeito imediato em sua conduta de consumo, uma vez que a renda disponível define os produtos ou serviços que ela pode obter e utilizar, definindo assim seus gostos e preferências. Posto isso, percebe-se que os modelos de consumo possuem uma correlação direta

com a renda e, de acordo com pesquisas que demonstram que grande parte dos indivíduos destinam sua renda para gastos da família, é fundamental levar em conta a renda familiar e a maneira como ela é dispendida (KOTLER; KELLER, 2006).

#### *2.2.3.4 Estilo de Vida*

Embora pertençam a uma mesma subcultura, ocupação e classe social, é possível que as pessoas apresentem estilos de vida completamente distintos. Ele é constituído por atividades, opiniões e interesses e, resultam no modelo de vida que a pessoa leva. É por meio do estilo de vida que o mesmo se expressa por completo e interage com o mundo, por isso, é fundamental que as organizações ofereçam produtos que contemplem os diferentes estilos de vida (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

As pessoas sabem que sua forma de vestir, de decorar e organizar a casa, seu carro, as atividades e lugares que costuma ir, tudo isso representa a maneira como é vista pelos demais e seu estilo de vida (CORREA; PINTO, 2014). Várias vezes esses estilos de vida são modificados pela situação financeira ou pelo tempo disponível das pessoas e, por isso, é importante adequar o custo a esses consumidores (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). De acordo com Kotler e Keller (2006), os incentivos do ambiente e do marketing conseguem percorrer a consciência do consumidor e influenciar o seu estilo de vida.

McCracken (2007) confirma que os produtos e serviços que o consumidor compra ou usufrui é uma forma de integrar um estilo de vida que considera ideal. A compra é uma maneira de atrair e fazer parte desse estilo.

#### *2.2.3.5 Personalidade*

Cada indivíduo possui uma personalidade diferente, o que influencia na sua conduta de consumo. Segundo Richers (1984), a personalidade de uma pessoa é constituída por inúmeros fatores, dentre eles valores, crenças, condutas, motivações, gostos, diretrizes culturais e julgamentos. Esses fatores também podem ser definidos como condutas emocionais, reflexões e atitudes que são na maioria das vezes duradouras e constantes em diferentes momentos e condições (SCHIFFMAN; KANUK, 2012; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Neste sentido, Kotler (1998) ressalta a importância de considerar a personalidade no estudo do comportamento do consumidor. Entretanto, é preciso compreender os diferentes tipos de personalidade e relacioná-la com a escolha de determinados produtos ou marcas. De acordo

com Basso, Reck e Rech (2013), cada pessoa possui uma forma diferente de organizar sua personalidade, porém, é possível perceber uma semelhança de características em certos padrões de vida. Os autores chamam a atenção para a possibilidade em aprofundar os estudos nesse fator de influência e assim, permitir com que as organizações se direcionem a seus consumidores, buscando reconhecer a relação existente com o estilo de vida.

#### **2.2.4 Fatores Psicológicos**

Para que um indivíduo decida efetuar devida compra, é necessário que seu consciente crie os seguintes estágios: presença de uma necessidade, identificação da mesma, noção do produto que pode suprir esta necessidade, vontade de atendê-la e decisão por certo objeto (SANT'ANNA, 1989). Dessa maneira, cabe aos profissionais da área de marketing entender o que se passa na mente desse consumidor, entre a percepção do incentivo extrínseco e a escolha do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

São vários os fatores psicológicos que, ligados a certas particularidades do indivíduo acarretam na decisão de consumo (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo os autores, o consumidor procura atender as suas necessidades e espera por determinados benefícios que o produto pode lhe trazer, ou seja, o produto é escolhido visando seu complexo de atributos e benefícios que serão capazes de suprir tal necessidade. Nessa perspectiva, Kotler (1998) destaca quatro fatores psicológicos que considera relevantes na decisão de compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

##### *2.2.4.1 Motivação*

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz intrínseca em cada indivíduo que direciona a determinada ação. Essa força é originada por um estado de tensão, que se dá devido a existência de uma necessidade não atendida. Os autores acrescentam ainda que o indivíduo exerce certo esforço, inconsciente ou conscientemente, para controlar essa tensão através de uma ação que procura a atender tal necessidade. Corroborando com essa definição, Kotler (1998) acrescenta que um motivo ou estímulo trata-se de uma necessidade que está, de certa forma, forçando um indivíduo a determinada ação.

De acordo com Froemming et al. (2009), a motivação pode ser compreendida como as causas que levam as pessoas a apresentarem determinados comportamentos. Acontece quando o indivíduo percebe a existência de uma necessidade e busca atendê-la. Dessa maneira, a partir

da identificação de tal necessidade, uma condição de pressão leva o consumidor a se esforçar para amenizá-la ou supri-la.

Para Salomon (2011) a motivação é uma sequência de ações que acabam originando o interesse por alguma coisa que possa atender necessidades ou estimular anseios. Trata-se de um aglomerado de elementos psicológicos, de origem fisiológica, intelectual ou afetiva, que combinados resultam no comportamento de determinado consumidor.

Dreger, Araújo e Espartel (2017) dividem a motivação em duas formas diferentes: a motivação utilitária e a motivação hedônica. A primeira, está relacionada a escolha de produtos específicos, com o objetivo de atender determinada necessidade, obter um benefício. Já a segunda, refere-se ao hedonismo, onde o consumidor busca a experiência, o sentimento de prazer que o produto pode lhe oferecer.

#### *2.2.4.2 Percepção*

A percepção pode ser compreendida como a maneira que enxergamos as coisas que estão ao nosso redor. Duas pessoas podem estar expostas aos mesmos incentivos e circunstâncias, porém a forma como cada uma identifica, escolhe, ordena e compreende é um procedimento totalmente particular de cada um (FROEMMING et al., 2009). Segundo Guillen et al. (2012), a percepção pode ser definida como a maneira pela qual cada pessoa compreende as informações que influenciam suas emoções e condutas.

Cada pessoa possui um emaranhado de sentimentos, o que faz com que alguns estímulos sejam focados e outros ignorados. A atenção é direcionada a aquilo que condiz com suas percepções, experiências e necessidades particulares (SOLOMON, 2011). O estudo do comportamento do consumidor na maioria das vezes foca nos estímulos internos que levam a compra de determinado produto. Mas, a percepção que o comprador tem para com tal produto possui grande influência na sua decisão de comprá-lo (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019).

A percepção está ligada às necessidades, valores e perspectivas de cada indivíduo (FROEMMING et al., 2009). Dessa maneira, ela não é obrigatoriamente idêntica à realidade, pois retrata a concepção particular de cada um e pode variar de pessoa para pessoa, apesar de as circunstâncias serem as mesmas. Ela é formada pela cultura, pela vivência e capacidade intelectual (GUILLEN et al., 2012).

Kotler (1998) divide o processo de percepção em três tipos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Segundo o autor, o primeiro trata-se de que cada indivíduo tende a focar sua atenção em estímulos que estejam ligados à uma necessidade atual. O segundo trata

da propensão que o indivíduo apresenta em conceber as informações de maneira a reforçar suas convicções, enquanto que, o terceiro refere-se a tendência das pessoas em manter para si as informações que venham de encontro com suas crenças e condutas.

#### *2.2.4.3 Aprendizagem*

A aprendizagem, segundo Kotler (1998), são todas as alterações que ocorrem no comportamento de uma pessoa devido a suas experiências. O autor destaca que é possível despertar a necessidade por um produto ou serviço a partir de uma experiência que remeta a ele ou ainda reforçando positivamente sua aprendizagem.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a aprendizagem é uma progressão, onde o conhecimento adquirido encontra-se em constante mudança devido a quantidade de informações que um indivíduo está exposto e em decorrência de sua vivência. Trata-se de uma alteração um tanto duradoura na conduta de uma pessoa, ocasionada pelo seu conhecimento (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Nem sempre a aprendizagem é intencional ou ocorre devido a uma vivência. Algumas vezes, mesmo sem estar prestando atenção na informação apresentada de um produto, pelo simples fato de está-la vendo ou ouvindo, o consumidor acaba absorvendo algumas informações e aprendendo involuntariamente. A essa aprendizagem dá-se o nome de incidental (SOLOMON, 2011).

Quando se fala em aprendizagem, um fator presente e importante nesse aspecto de influência no comportamento de compra é a memória. O que acontece e é vivenciado por uma pessoa, as informações, tudo é conservado na memória. Os estudiosos da área da Psicologia classificam a memória em curto e longo prazo. A primeira trata-se do armazenamento de informações por um espaço de tempo relativamente curto, enquanto a segunda, faz relação ao armazenamento durável, que tende a se estender por um longo período de tempo.

#### *2.2.4.4 Crenças e Atitudes*

Cada ser humano possui um discernimento e um conjunto de características que são próprios. Dessa maneira, Kotler (1998) destaca que a crença é uma reflexão sobre algo que cada pessoa carrega para si. Enquanto as atitudes, são ações que se demonstram como uma forma de resposta a determinada situação ou objeto, que pode se demonstrar favorável ou não. Solomon

(2011) acrescenta, ainda, que as atitudes tendem a se manter por um período de tempo considerável.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as atitudes são formadas ao longo do tempo e possuem como suporte as experiências e conhecimentos de um indivíduo. Elas representam uma propensão a determinadas ações, pois estão na mente de cada um. Por isso, os especialistas em marketing utilizam a atitude como uma maneira de antever o comportamento dos consumidores. Trata-se de uma forma de calcular qual será a reação do consumidor a determinado produto, tendo por base sua linha de atitudes (FROEMMING et al., 2009).

### 2.3 FASES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

São inúmeros os elementos que podem delinear o comportamento do consumidor, tanto internos quanto externos. Cada pessoa estrutura esses fatores de modo a auxiliar na tomada de decisão mais racional e congruente (FROEMMING et al., 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem a conduta apresentada por um indivíduo durante sua tomada de decisão como uma busca contínua e cautelosa pelo atendimento de uma necessidade. Ainda segundo os autores, o consumidor pode seguir uma linha de ação, onde avalia criteriosamente os benefícios funcionais do produto e, assim, direciona-se para uma decisão de compra racional. Mas, pode também guiar-se pelos atributos hedonistas e apresentar uma decisão pautada nas emoções, no sentimento de prazer.

De acordo com Solomon (2011), cada decisão tomada exige um esforço empregado distinto, o que está relacionado com a relevância da compra. Por vezes, pode ser imediata, pautada em um pequeno número de dados e, outras pode ser um processo criterioso e que exija tempo.

Para compreender esse processo de tomada de decisão, Solomon (2011) divide em cinco etapas - reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra – as quais são demonstradas na figura a seguir.

Figura 3 - Etapas do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Solomon, 2011.

O envolvimento em cada uma dessas etapas depende da complexidade da compra a ser efetuada. Em compras mais complexas, o consumidor tende a se envolver mais, avaliar mais criteriosamente as informações e as alternativas, buscando aquela que lhe apresente o mínimo de risco, tanto psicológico quanto financeiro (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999). Nas seções seguintes, será apresentado detalhadamente cada uma das etapas envolvidas no processo de decisão de compra.

### 2.3.1 Reconhecimento das Necessidades

A primeira fase é o reconhecimento da necessidade, onde o consumidor toma conhecimento do problema, que pode ser desencadeado por estímulos internos (insatisfação do indivíduo com alguma coisa), ou, estímulos externos que acabam gerando essa necessidade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Essa fase é o início para qualquer decisão de consumo e ocorre devido a uma discrepância entre a realidade vivida no momento e a realidade idealizada pelo indivíduo, o qual tende a procurar uma maneira de minimizar essa discrepância (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Semenik e Bamossy (1996) afirmam que cada decisão de um consumidor possui um grau de importância diferente, o que está interligado com o estado da necessidade, assim como a busca por informações de um determinado produto. A partir da compreensão desse diferente estado de necessidade, os profissionais de marketing podem desenvolver e aplicar suas estratégias, de maneira que atendam as expectativas do consumidor.

### **2.3.2 Busca de Informações**

A segunda fase é a busca de informações, onde o consumidor objetiva encontrar a resposta que possa atender e satisfazer sua carência. Essa busca por informações pode ser interna ou externa. A busca interna é quando o consumidor faz uma busca em suas informações armazenadas na memória, enquanto a busca externa trata-se da procura de informações através de pessoas conhecidas, família, amigos e informações do mercado como um todo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ainda de acordo com os autores, quando o consumidor possuir informações suficientes de produtos ou serviços que podem saciar sua necessidade, torna-se desnecessário a pesquisa das alternativas. Solomon (2011) destaca que a busca de informações pode apresentar-se como uma habitual procura de informações memorizadas. Para assim, identificar as soluções que foram utilizadas no passado para atender necessidades semelhantes, ou, buscas mais complexas mediante a pesquisa através de várias procedências.

### **2.3.3 Avaliação das alternativas**

Apesar de estar na terceira fase da tomada de decisão, a avaliação das alternativas está estritamente ligada a fase de busca de informações. Ao mesmo tempo em que o consumidor está recebendo as informações, ele está analisando, acolhendo ou eliminando a mesma. Pois, no momento que a informação é recebida, é simultaneamente avaliada (FROEMMING et al., 2009). Segundo Kotler e Armstrong (2000), os consumidores tendem a focar mais nas características que julguem ser mais importantes e que estejam associadas aos benefícios procurados.

No momento de avaliação das alternativas, o consumidor estabelece uma série de parâmetros. Boone e Kurtz (1998) definem esses parâmetros de avaliação como o conjunto de atributos que cada indivíduo leva em conta na hora de tomar a decisão. Nesta fase, o consumidor

busca conseguir uma base para comparar as características e desenvolver sua opção de compra (SOLOMON, 2011).

De acordo com Kotler (1998), não existe uma única forma de avaliação das alternativas que seja comum a todas as pessoas. Cada um segue um processo de avaliação, que também depende da situação e da necessidade a ser atendida, onde a maioria das escolhas são formuladas tendo como base os julgamentos racionais e conscientes.

#### **2.3.4 Compra**

A quarta fase compreende a efetivação da compra, o momento em que o indivíduo expõe sua preferência pelo produto escolhido, depois de ter passado pelas três primeiras fases (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Schiffman e Kanuk (2000) destacam que, para o consumidor chegar a essa fase, é necessário que mais de uma opção de compra esteja acessível, além da decisão de não comprar, que segundo os autores, também é uma opção.

Nem sempre a decisão de compra é concluída de fato, pois, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), uma das alternativas que o indivíduo encontra é a de desistir do ato da compra nesta fase. Cobra (2006) define o ato da compra como um processo de decisão, o qual está relacionado a diversos elementos. O autor completa ainda que, quando o consumidor está sozinho, a decisão é tomada mais rapidamente, ao passo que, quando está na companhia de alguém, a decisão de compra passa a depender de todos que estão presentes. Kotler e Armstrong (2000) consideram que além das pessoas presentes por perto que podem influenciar na decisão de compra (influência essa que pode ser favorável ou desfavorável), existe também as situações inesperadas, como o desemprego, o descontentamento com o profissional que lhe oferece o produto ou a necessidade em dar preferência por outros produtos.

#### **2.3.5 Avaliação Pós-compra**

Nesta fase, o consumidor poderá apontar seu nível de satisfação em relação a compra efetuada. Segundo Kotler e Armstrong (2000), se o produto ou serviço não corresponder ao que era esperado, o consumidor ficará decepcionado; se atender ao que ele esperava, ficará satisfeito e, se ultrapassar suas expectativas, ficará maravilhado. Com isso, percebe-se a importância em ser verdadeiro na hora de fornecer as informações e os atributos do produto, para que o indivíduo não espere mais do que o produto realmente pode proporcionar (FROEMMING et al., 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) compreendem que a satisfação demonstra a fidelidade do consumidor, ao passo que a insatisfação pode conduzir a reivindicações e propagandas negativas do mesmo. Sempre que o produto atende o que o indivíduo esperava, a tendência é que ele repita a compra. Mas, quando a expectativa não é correspondida, provavelmente ele irá arrepende-se da escolha e buscar alternativas melhores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Esta última fase é de grande relevância, pois define a conduta do consumidor em relação a compra do produto ou a recomendação dele para os demais. As considerações presentes nesta fase possibilitam que se tenha conhecimento da satisfação do indivíduo com a compra efetuada (FROXALL, 1994; COBRA, 1991).

## 2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA NO VAREJO

De acordo com Felisone, Angeli e Martins (2012), o mercado é guiado pela lei da oferta e da demanda e, o mesmo vem conquistando espaço aos poucos e demonstrando as modificações que o consumo vem produzindo na sociedade. Parente (2007) acredita que o agente dessas mudanças é o varejo, o qual representa uma peça indispensável para a sociedade e possui relevância nacional e internacional.

Miranda (1997) define o varejo como o ato de vender para os consumidores finais. Trata-se de uma maneira de favorecer o trabalho do fabricante de produzir, comercializar e entregar o item (TOLEDO 1995). Kotler e Armstrong (2007) corroboram com essa definição e compreendem o varejo como todas as atividades de comercialização, seja de bens ou serviços, de modo direto ao consumidor final, e não para usos organizacionais. Os autores (Kotler e Armstrong, 2007) acrescentam ainda que, o varejo pode manifestar-se de diversas maneiras, sendo que novas classificações para esse segmento continuam a aparecer.

Dentre as diversas classificações do varejo, existe dois tipos mais comumente utilizadas: varejo com loja e varejo sem loja. Na grande maioria das vezes, como aponta Churchill e Peter (2010), as vendas são realizadas nas lojas físicas (varejo com loja) ou, através de telefonemas e internet. Para os autores, o varejo com loja refere-se as atividades comerciais realizadas em um espaço físico reservado, a loja. Enquanto que o varejo sem loja caracteriza-se pela comercialização dos produtos de forma diferente, sem uma instalação, um espaço físico para o ato.

Durante essa atividade de comercialização, a conduta de consumo do indivíduo é determinada por sua dinâmica física e mental, o que, conseqüentemente, define o comportamento de compra. A dinâmica física pode ser observada pela passagem por lojas, a troca de ideias com o responsável pelas vendas, etc. Ao passo que a dinâmica mental trata da concepção da excelência de um certo item, tendo como suporte informações veiculadas pela mídia *versus* o desempenho efetivo do produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A seleção da loja por parte do consumidor, remete a conduta de consumo de cada pessoa e a ideia de troca, onde o indivíduo utiliza seus recursos para obter o produto ou serviço. Segundo Mowen e Minor (2003), estudar tal comportamento permite que, através da compreensão dos fatores que influenciam nesse processo, seja possível estabelecer uma troca exitosa para ambos os envolvidos.

A seleção de uma determinada loja está relacionada às particularidades de cada indivíduo (condutas, situação financeira, condições que se encontra no período), combinadas com as particularidades da loja em questão (mix de produtos, excelência, política de preços). Embora essa combinação de características varie de loja para loja e de pessoa para pessoa, a compreensão de como influenciar o consumidor pode auxiliar o varejista na hora de escolher o melhor ponto de venda, quais produtos oferecer e qual política de precificação adotar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Além da loja em si, outro fator que influi na escolha da mesma são os profissionais que nela trabalham. A maneira como o consumidor é recebido, a simpatia, a proatividade em atendê-lo, a forma como se comunicam, tudo isso constitui a percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos e sobre o atendimento despendido (BAKER et al., 2002).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O capítulo anterior evidenciou a fundamentação teórica, explorando a temática central deste trabalho, com a finalidade de atingir os objetivos propostos para esta pesquisa. Em seguida será explanado quanto aos procedimentos metodológicos aplicados a fim de alcançar os objetivos pretendidos.

#### **3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA**

A base teórica do estudo inicia com a pesquisa bibliográfica, envolvendo trabalhos relacionados e pertinentes ao tema, que segundo Marconi e Lakatos (2011), também é chamada de busca por fontes secundárias, as quais permitem que o pesquisador tenha acesso a todos os registros sobre o assunto de interesse. Já os dados primários, são aqueles que, segundo Mattar (2005), nunca foram coletados antes, ou seja, são buscados e organizados para alcançar os objetivos do trabalho em questão. Dessa forma busca-se demonstrar de maneira clara e objetiva, através dos dados primários obtidos pelo estudo, quais são os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores da loja de varejo em questão.

Assim, quanto aos seus objetivos, pode-se classificar o presente trabalho como sendo uma pesquisa descritiva, tendo em vista que busca descrever as características dos consumidores e os fatores que influenciam na decisão de compra. De acordo com Richardson (1985), os estudos de cunho descritivo propõem-se investigar o "que é", ou seja, a descrever as características de um fenômeno como tal. Dessa forma, uma situação específica, um grupo ou um indivíduo são considerados como objeto de estudo, o qual pode abordar aspectos amplos de uma sociedade. De acordo com Andrade (2009), esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela investigação, o registro, a análise, a catalogação e a explicação sem que o pesquisador exerça qualquer interferência. Dessa maneira, os fatos são analisados e descritos pelo pesquisador sem que haja qualquer influência por parte deste (ANDRADE, 2009).

Quanto ao objeto, pode-se classificar o estudo como uma pesquisa de campo, a qual, segundo Gonçalves (2001), é o tipo de estudo que pretende buscar informações diretas e objetivas com a população pesquisada. Ela exige, de quem pesquisa, um encontro mais direto com as pessoas que se pretende entrevistar. Através disso, o pesquisador deve ir onde o caso ocorre, ou ocorreu, e reunir um acervo de informações a serem discutidas mais adiante.

No que tange à abordagem, com base em tais objetivos de estudo, optou-se por uma pesquisa quantitativa, pois trata de números, gráficos e dados coletados a partir da aplicação de questionários, que possibilitam a leitura da realidade em que se vive e, ao mesmo tempo, observar de forma mais abrangente e prática, a realidade das pessoas entrevistadas. A pesquisa quantitativa, segundo Knechtel (2014), é uma forma de agir sobre uma situação social, através de teorias baseadas em variáveis quantificadas, que podem ser estudadas estatisticamente, com o intuito de observar se as generalizações contidas nos estudos correspondem à realidade ou não.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra (2001), a população de um estudo corresponde ao agrupamento de todos os elementos que possuem traços semelhantes e que identificam o universo escolhido para atender o problema de pesquisa. Dessa maneira, a população correspondente ao presente estudo é composta por todos os consumidores do Atacadão do Real de Palmeira das Missões-RS.

Como a loja estudada não possui um controle de seus clientes, não se tem o número exato dos consumidores que compõem a população. Conforme Malhotra (2001), quando a população em análise é composta por uma quantidade infinita ou, que apresenta alterações frequentes, a pesquisa pode ser efetuada apenas com um grupo significativo que represente essa população, o qual é chamado de amostra. Assim, a classificação da amostra escolhida é a não probabilística (por conveniência), onde foram selecionados apenas os indivíduos que estavam prontamente disponíveis no momento para responder os questionários (ou seja, que estavam realizando suas compras na loja e se disponibilizaram em participar da pesquisa), não sendo selecionados por meio de um critério estatístico, totalizando um número de 119 respondentes. A amostragem não probabilística é utilizada muitas vezes devido ao fato de a população não ser de possível acesso para que outros critérios de amostragem sejam realizados. Além disso, nesse tipo de seleção, os recursos despendidos, como tempo, dinheiro e pessoas para a aplicação de tais questionários são menores (MATTAR, 1996).

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento escolhido para a coleta dos dados da pesquisa foi o questionário (Apêndice A), contendo 16 questões fechadas, direcionadas a fim de, compreender o comportamento de compra do respondente e, identificar os fatores que influenciam sua decisão de compra. Destas questões, as 10 primeiras buscam analisar alguns hábitos e comportamentos desses indivíduos na hora da compra, além de identificar os fatores de influência que eles consideram e que norteiam a decisão de efetuar devida compra – onde, as nove primeiras questões são objetivas e a décima questão analisa o nível de concordância dos consumidores em relação a algumas afirmações, conhecida como Escala *Likert*. As demais seis questões buscam compreender o perfil e algumas características do consumidor do Atacadão do Real.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2007), as questões fechadas carregam consigo uma maior facilidade para o respondente, além de exigir um menor esforço e tempo despendido. Ainda segundo os autores, a análise de questões fechadas permite que as respostas sejam facilmente comparadas e tabuladas, diminuindo assim a eventual ocorrência de erros de interpretação.

Primeiramente, antes de aplicar o questionário à amostra, realizou-se um pré-teste, contando com a colaboração de nove pessoas, as quais auxiliaram na análise e apontamentos de termos que poderiam dificultar o entendimento, objetivando assim, alinhar o questionário e evitar possíveis dificuldades na sua aplicação. Dessa maneira, após realizar a correção e a adaptação das questões a fim de evitar distorções na sua interpretação e tornar o questionário o mais acessível e compreensível possível, o mesmo foi aplicado à amostra.

Os dados foram coletados durante o mês de novembro e dezembro de 2020, onde o questionário foi entregue de forma física aos consumidores da empresa Atacadão do Real. Dos 130 questionários aplicados, 119 foram respondidos de forma integral, totalizando uma amostra de 119 questionários válidos.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir da aplicação dos questionários, realizou-se a tabulação e análise dos dados. Para essa etapa, se utilizou o *software* de dados Microsoft Excel, o qual possibilita que esses dados sejam processados e tratados estatisticamente, demonstrando as frequências, medidas de tendência central e os valores de dispersão, ou seja, a porcentagem que representa cada alternativa, a média aritmética das respostas e o desvio padrão. Assim, posteriormente, foi gerado os gráficos correspondentes a cada questão, para a melhor visualização e análise dos resultados obtidos.

Primeiramente analisou-se os dados correspondentes à caracterização dos consumidores, como sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda e número de moradores da residência. Por conseguinte, analisou-se os aspectos relativos aos hábitos de consumo, os fatores de influência e os fatores que eles reconhecem influenciar em sua decisão de compra.

### 3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

De acordo com Mazzon (1981), a matriz de amarração metodológica é um mecanismo de análise, que visa avaliar se existe um alinhamento entre o modelo de pesquisa, os objetivos estabelecidos, as hipóteses e o método de análise escolhido. No quadro a seguir, é possível observar a amarração metodológica do presente trabalho.

Quadro 1 - Matriz de Amarração Metodológica

<b>Objetivos</b>	<b>Variáveis Analisadas</b>	<b>Questões Correspondentes</b>
<b>Identificar o perfil do consumidor do Atacadão do Real.</b>	Gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda e número de moradores da residência.	11, 12, 13, 14, 15 e 16.
<b>Analisar os hábitos de consumo relacionados a empresa Atacadão do Real.</b>	Frequência do consumo, forma habitual de fazer as compras, decisão de consumo.	4 e 5.
<b>Identificar quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra.</b>	Fatores de influência e a percepção dos consumidores para com esses fatores.	5, 6, 7, 8, 9 e 10.
<b>Compreender como a empresa pode direcionar suas ações de marketing de modo a influenciar o comportamento de compra de seus consumidores.</b>	Frequência do consumo, atrativos da loja e fatores que exercem influência na decisão de compra.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10.
<b>Sugerir ações para que a empresa consiga atender as necessidades de seus consumidores.</b>	Fatores que precisam ser melhorados e que influenciaram negativamente os consumidores.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A partir do quadro 1, é possível observar mais claramente os objetivos iniciais do trabalho, seu alinhamento com as variáveis escolhidas para alcançar tais objetivos e as questões correspondentes. Na seção seguinte, serão apresentados os dados obtidos através da aplicação dos questionários ao público-alvo.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se os resultados obtidos através da aplicação do questionário aos consumidores do Atacadão do Real. Para tanto, primeiramente demonstra-se um breve histórico da Empresa, trazendo um pouco da sua evolução no mercado e suas principais atividades. Em seguida, evidencia-se o perfil e as características dos consumidores dessa empresa, seguido pelos hábitos de consumo que os mesmos apresentam em relação às compras realizadas no Atacadão do Real. Posteriormente busca-se identificar quais os fatores que mais influenciam a decisão de compra desses indivíduos e, por conseguinte, qual a percepção deles para com esses fatores. Por fim, expõem-se algumas contribuições e sugestões para que a empresa Atacadão do Real possa compreender os fatores que influenciam a decisão de compra de seus consumidores e direcionar suas ações de marketing de modo a influenciar o comportamento de compra desses indivíduos e atender as suas necessidades.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

No ano de 2000, o empresário Agenor Gamba, que residia em Três Palmeiras-RS, mudou-se para Palmeira das Missões-RS. Com o intuito de conseguir uma sala comercial, o empreendedor enfrentou algumas dificuldades no início, mas, por intermédio de uma professora, conseguiu uma sala de 12 m<sup>2</sup>. Como o proprietário possuía pouca mercadoria em estoque, montou a loja em três dias e, apesar da sala alugada ser pequena, não conseguiu ocupar todo o espaço da loja.

Inicialmente, montou 8 prateleiras de 1 metro de largura cada e organizou a mercadoria que tinha disponível de maneira a ocupar essas prateleiras. Dia 6 de junho de 2002 inaugurou a primeira loja. Na inauguração vendeu praticamente metade da mercadoria que tinha disponível. Assim, com o dinheiro da venda, o proprietário viajou à Francisco Beltrão, no Paraná, em busca de mercadoria em um Atacado que havia naquela cidade. Conseguiu comprar o dobro da mercadoria que havia vendido na inauguração e começou a investir na loja.

Como a concorrência na época era pequena, a loja começou a gerar uma receita boa e aos poucos o proprietário foi conseguindo aumentar a variedade de produtos que disponibilizava aos clientes. Toda a receita das vendas era utilizada como capital de giro. Era retirado apenas o necessário para pagar as despesas e o restante era investido em novas mercadorias.

Após um ano, a variedade de produtos já era grande e o espaço da loja começou a ficar apertado. Então, o empresário decidiu procurar uma nova sala comercial que acomodasse toda a sua variedade de produtos e, mudou-se para um novo endereço, uma sala com 200 m<sup>2</sup>.

Mesmo com a loja sortida de produtos, o empreendedor ainda não conseguia comprar em grandes quantidades de seus fornecedores, e por esse motivo acabava tendo um custo maior dos produtos e, conseqüentemente, não conseguia vender pelo mesmo preço da concorrência.

Em 2004, já com uma boa quantia de mercadoria em estoque, a loja mudou-se para uma nova sala, de 600 m<sup>2</sup>, localizada na Avenida Independência, nº 1045 – lugar onde hoje continua atuando como loja matriz, conhecida como Shopping do Real – porém a mercadoria que disponibilizava no momento não foi suficiente para ocupar toda a loja. Mesmo assim, com a ajuda de seu filho Renato Gamba, aos poucos os empresários foram conquistando a confiança dos clientes e a loja foi crescendo.

Com um capital de giro maior, Agenor Gamba conseguiu começar a comprar seus produtos direto das fábricas, agora em uma quantidade maior e um custo menor, o que possibilitou que a loja oferecesse produtos bons a um preço baixo.

Após mais algum tempo, e com um estoque de segurança, o proprietário começou a abrir filiais em outras cidades. Primeiramente, abriu uma loja em Sarandi, posteriormente, em Frederico Westphalen, Panambi, Erechim e Carazinho.

Com o bom retorno das novas filiais, a família Gamba entrou em um ramo diferente de lojas e, abriu mais duas filiais, uma em Palmeira das Missões e outra em Frederico Westphalen, dessa vez com o preço único de 10 reais.

Com várias lojas já em funcionamento, os empresários perceberam a oportunidade de abrir uma loja maior, fora da cidade – em uma rodovia, na cidade de Frederico Westphalen-RS – pois já possuíam uma grande variedade de itens. Surgiu, então, um estabelecimento de 1200m<sup>2</sup> - na localização que eles desejavam – que estava sendo construído. O empresário alugou e começou a abastecer de mercadoria. A nova loja inaugurada, além de atender os clientes da cidade, atende toda a região, pois trabalha com uma grande variedade de itens, quantidade e promoção.

Mas o sonho da família Gamba ainda era continuar abrindo Atacado ao invés de lojas. Até que, surgiu um terreno no pórtico de Palmeira das Missões-RS e o empreendedor decidiu construir um grande empreendimento para os clientes desta cidade e região.

O Atacadão do Real foi inaugurado no dia 05 de setembro de 2020, contando com 2,5 mil metros quadrados e mais de 50 mil itens em utilidades domésticas, objetos de decoração, alimentos, itens de vestuário, brinquedos, eletrônicos e acessórios. A empresa situa-se na Av.

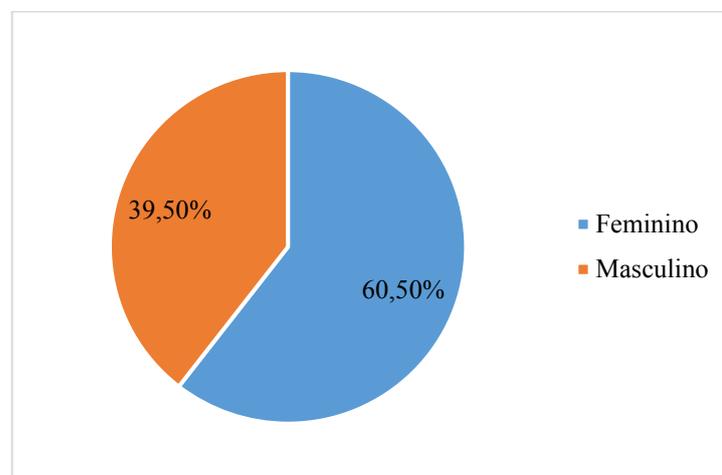
Independência, 06, centro, Vila velha, Palmeiras das Missões- RS, e conta com uma equipe de 24 colaboradores.

Hoje, após o fechamento de algumas lojas e a abertura de outras, o grupo Gamba conta ao total com 6 lojas em funcionamento – distribuídas nas cidades de: Palmeira das Missões, Panambi, Frederico Westphalen e Seberi – e uma média de 80 funcionários.

#### 4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Nesta subseção serão apresentados os dados referentes ao perfil dos 119 consumidores do Atacadão do Real – que participaram da pesquisa – tais como gênero, idade, grau de escolaridade, estado civil, renda e número de residentes na mesma casa. O gráfico a seguir retrata os dados obtidos a respeito do gênero dos respondentes.

Gráfico 1 - Gênero

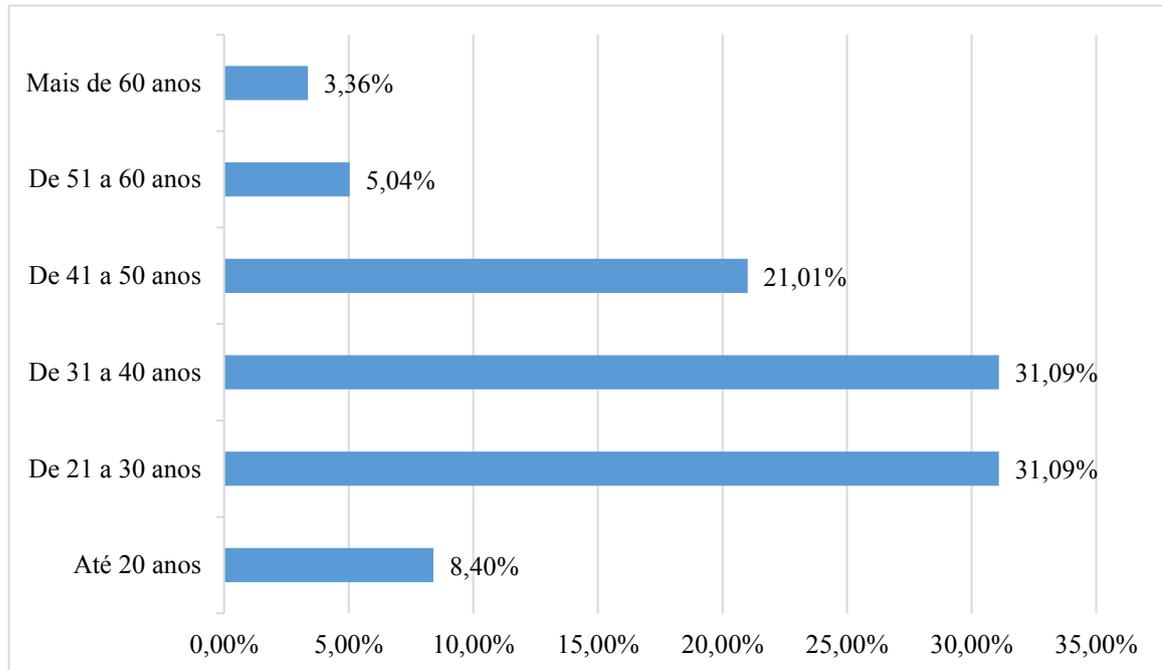


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme o Gráfico 1, percebe-se que não há uma grande diferença entre o gênero dos consumidores que frequentam a loja. O público feminino prevalece, com 60,50%, enquanto que o sexo masculino representa 39,50% dos respondentes. Tal fato pode ser explicado pela ampla variedade de itens que a loja dispõe, a qual atende a todos os gêneros. Kotler e Keller (2006) defendem que o público feminino é o mais consumidor e por esse motivo que muitas organizações vêm buscando direcionar suas estratégias de marketing para esse alvo.

Outro fator analisado, referente ao perfil dos consumidores, é a faixa etária à que os respondentes pertencem, conforme apresentado no Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2- Idade

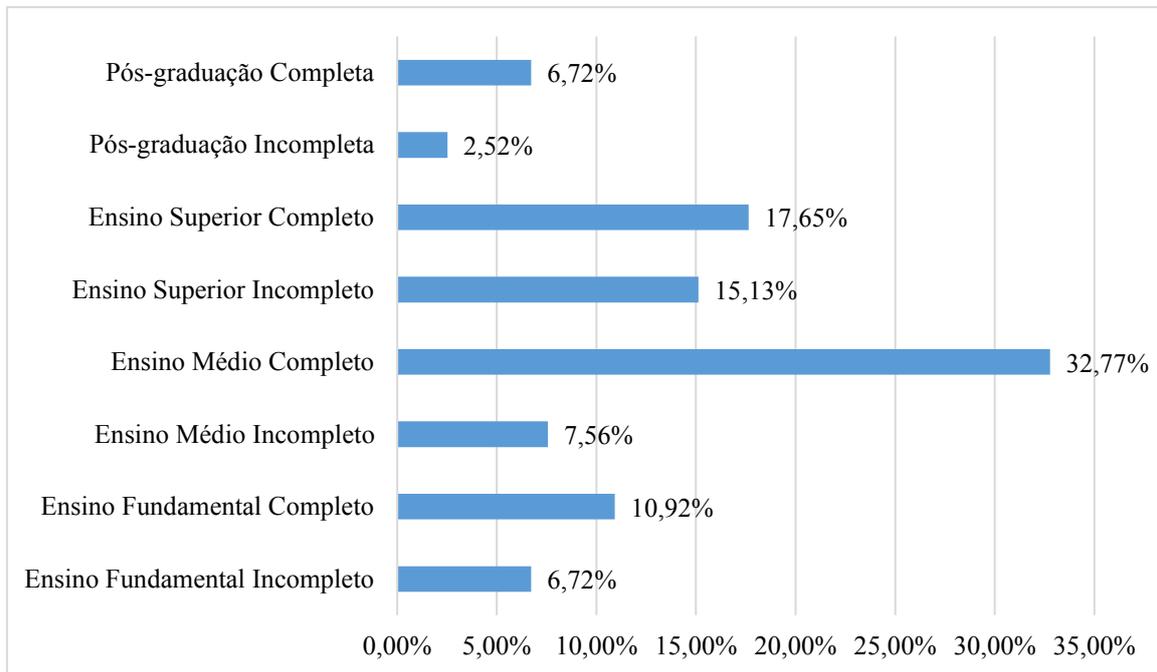


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme exposto no Gráfico 2, nota-se que a faixa etária predominante entre os respondentes é a de 21 a 30 anos e a de 31 a 40 anos, ambas com a mesma representatividade, 31,09%. Já os jovens, com idade até 20 anos, representam apenas 8,40% da amostra, enquanto que os respondentes com idades entre 41 e 50 anos e, 51 e 60 anos representam 21,01% e 5,04% dos consumidores, respectivamente. O público com idade superior a 60 anos representa apenas 3,36%, o que caracteriza um grupo relativamente pequeno e demonstra que o maior número de consumidores da loja possui idades entre 21 e 40 anos.

O próximo item analisado diz respeito ao grau de escolaridade da amostra, o qual é demonstrado no Gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade

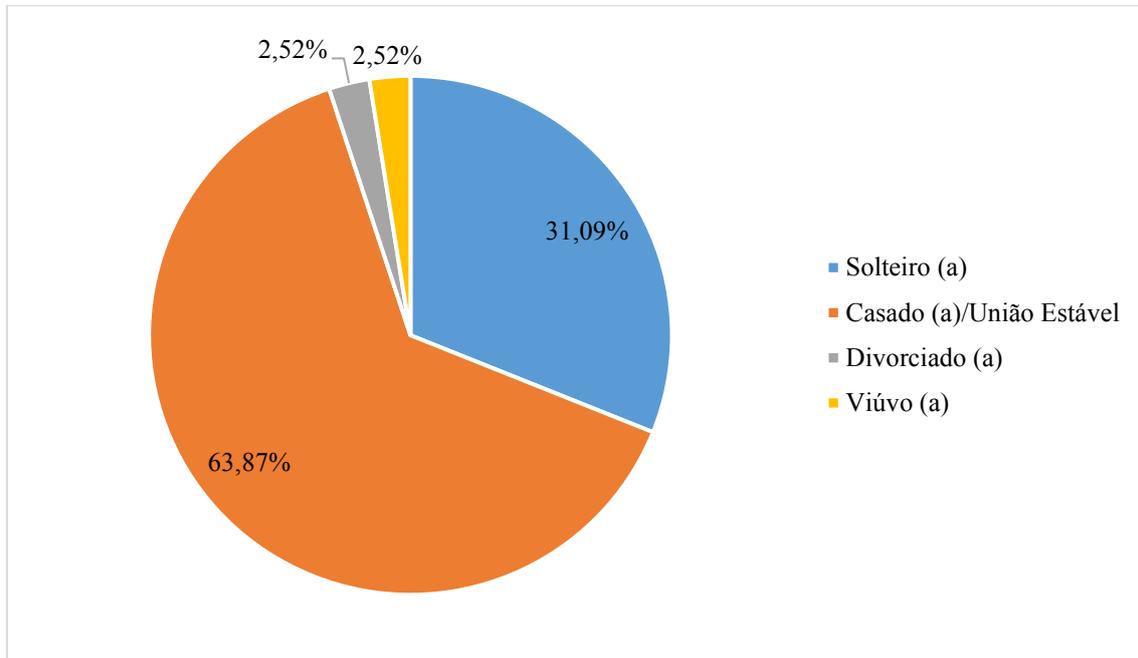


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme exposto no Gráfico 3, nota-se que o grau de escolaridade que prevalece entre os consumidores do Atacadão do Real é o ensino médio, representando 40,34% do total, – onde 7,56% possuem o ensino médio incompleto e 32,77% possuem o ensino médio completo – enquanto 17,65% possuem apenas o ensino fundamental (6,72% incompleto e 10,92% completo). Também se tem uma boa representatividade entre os consumidores que possuem ensino superior: 32,77% possuem graduação (15,13% incompleta e 17,65% completa) e 9,24% possuem pós-graduação (2,52% incompleta e 6,72% completa). Um resultado relativamente positivo e que demonstra que as pessoas, cada vez mais, estão buscando uma melhor instrução e um crescimento profissional através da formação acadêmica, cabendo à empresa, então, buscar atender a todos esses níveis de escolaridade, os quais, segundo Kotler e Keller (2006), acabam resultando em diferentes preferências que influenciam o consumo.

Outra característica analisada é o estado civil dos respondentes, conforme apresentado no próximo Gráfico 4.

Gráfico 4 - Estado civil

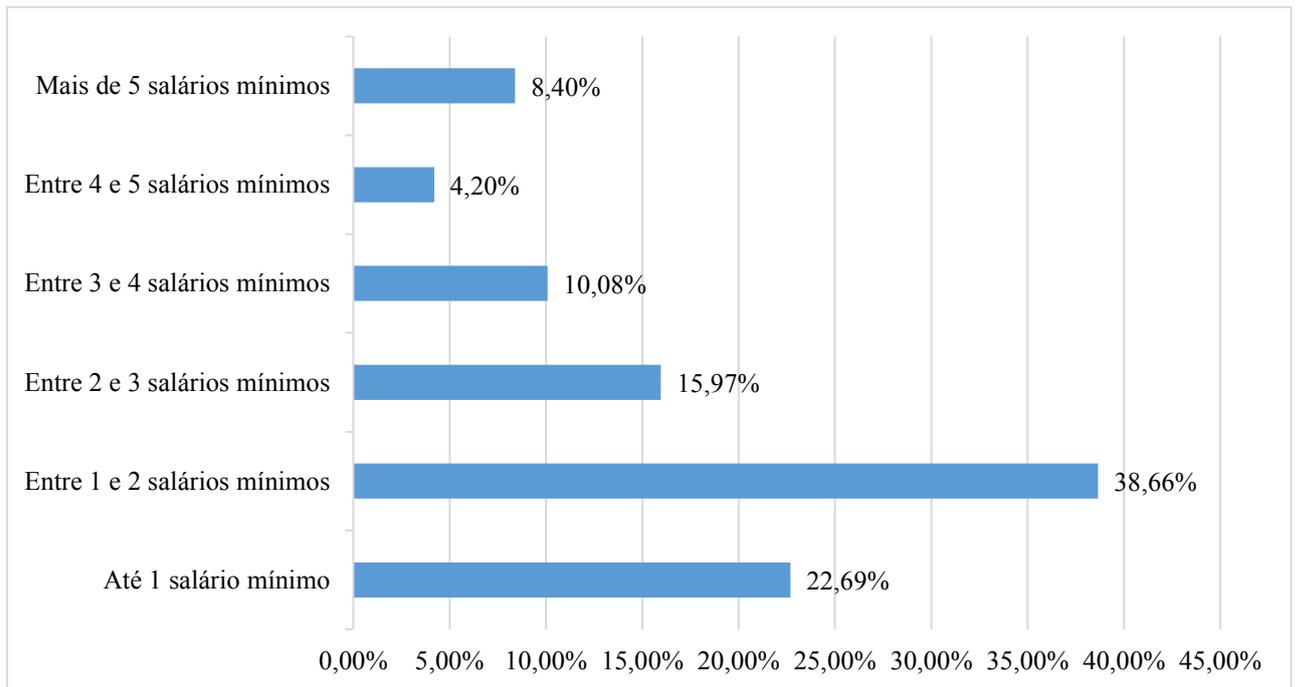


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

De acordo com o Gráfico acima, evidencia-se que a grande maioria dos consumidores encontram-se no grupo dos casados, representando 63,87% do total, o que pode também ser justificado pela faixa etária predominante. O segundo grupo com maior representatividade é o dos solteiros, com 31,09%, seguido por 5,04% que representam os divorciados e viúvos (ambos com a mesma representatividade).

A renda também é uma característica importante e que influencia na decisão de compra. No Gráfico 5 é demonstrado a faixa de renda mensal própria dos consumidores do Atacadão do real.

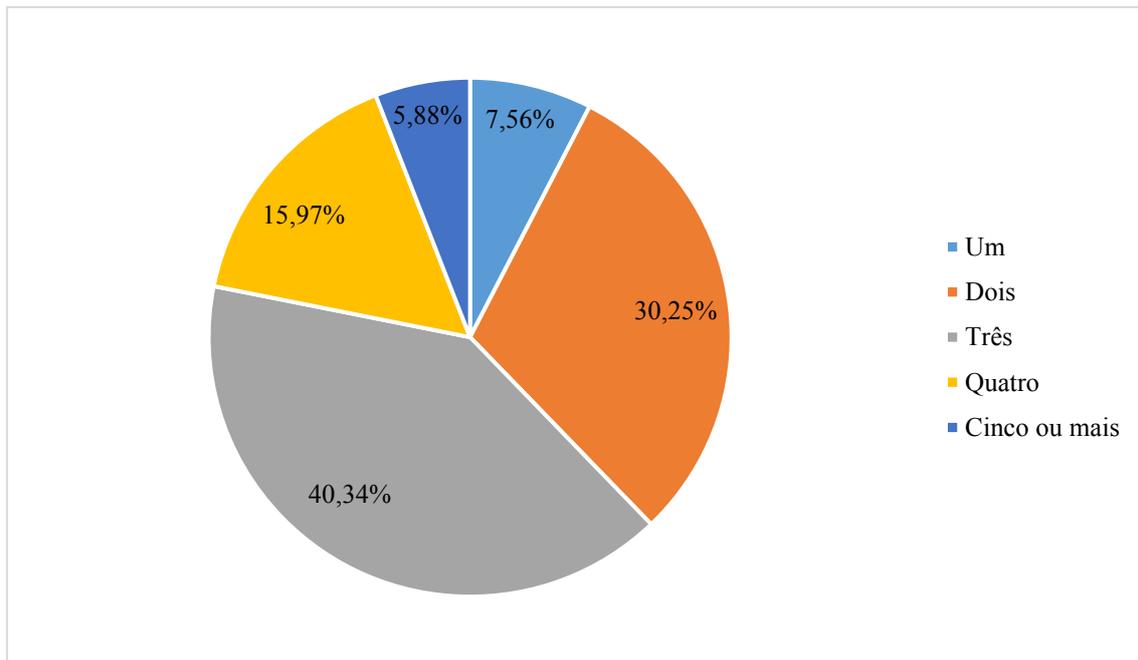
Gráfico 5 - Renda mensal própria



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 5, constata-se que a grande maioria dos respondentes (61,34%) recebem até 2 salários mínimos por mês, onde, destes, 22,69% recebem até um salário mínimo e 38,66% recebem entre um e dois salários mínimos mensais. Também destaca-se aqueles que recebem entre dois e 5 salários, representando 30,25% (sendo que 15,97% recebem entre dois e três salários, 10,08% recebem entre três e quatro e um grupo menor recebe entre quatro e cinco salários, 4,20%). Verificou-se também que um número considerável de pessoas recebe mais de cinco salários mínimos mensais, os quais representam 8,40% dos respondentes. Isso demonstra a abrangência da loja, a qual é frequentada e consegue atender as necessidades das diversas classes sociais.

Gráfico 6 - Número de moradores da residência



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme demonstrado no Gráfico 6, a maioria das famílias – (70,59%) – são compostas por duas a três pessoas, sendo que destas, 30,25% representam as famílias com dois moradores na mesma residência e 40,34% representam as famílias com três moradores. Os consumidores que afirmaram ter um, quatro, cinco ou mais moradores na mesma residência representam 7,56%, 15,97 e 5,88%, respectivamente.

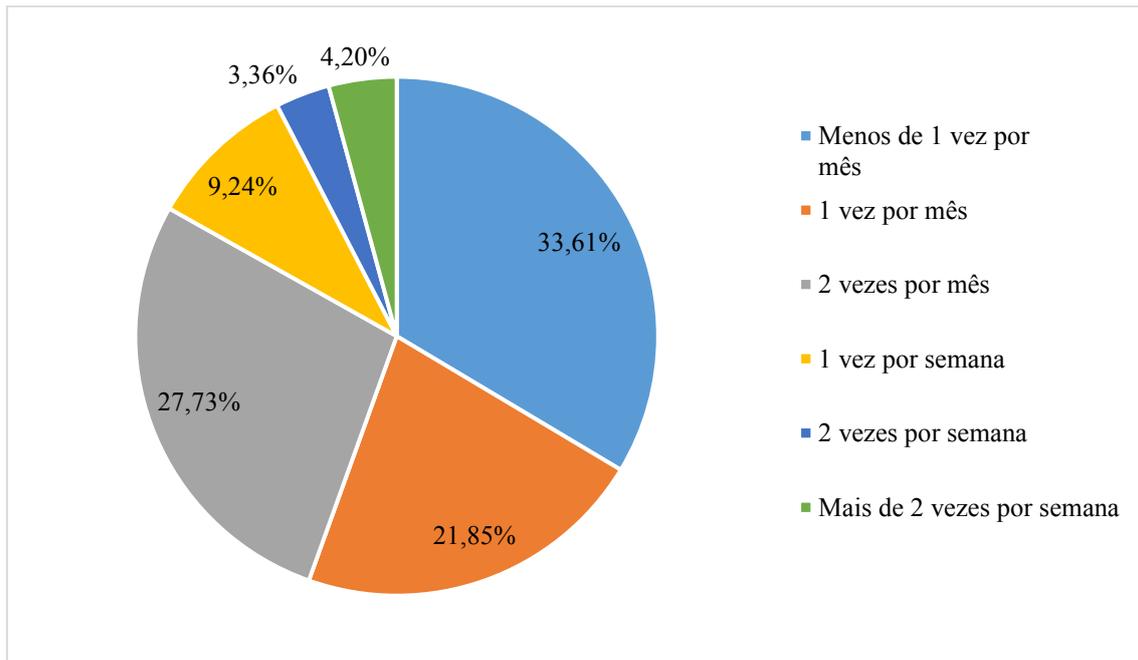
Assim, de maneira geral, ao analisar o perfil dos respondentes observa-se que há uma predominância do sexo feminino entre os consumidores da loja (60,50%), porém, a diferença não é muito expressiva. No quesito de idade, a grande maioria encontra-se na faixa etária de 21 a 40 anos (62,18%) e possuem como grau de escolaridade o ensino médio completo, 32,77%. A maior parte dos consumidores são casados (63,87%), possuem renda própria mensal entre um e dois salários mínimos (38,66%) e na casa residem 3 pessoas (40,34%).

#### 4.3 HÁBITOS DE CONSUMO RELACIONADOS À EMPRESA ATACADÃO DO REAL

Nesta seção serão apresentados alguns dos hábitos de consumo dos clientes do Atacadão do Real, bem como a frequência com que cada um costuma comprar na loja e a maneira como

realiza suas compras. No Gráfico 7, será explanado a frequência que o consumidor realiza suas compras.

Gráfico 7 - Frequência de compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

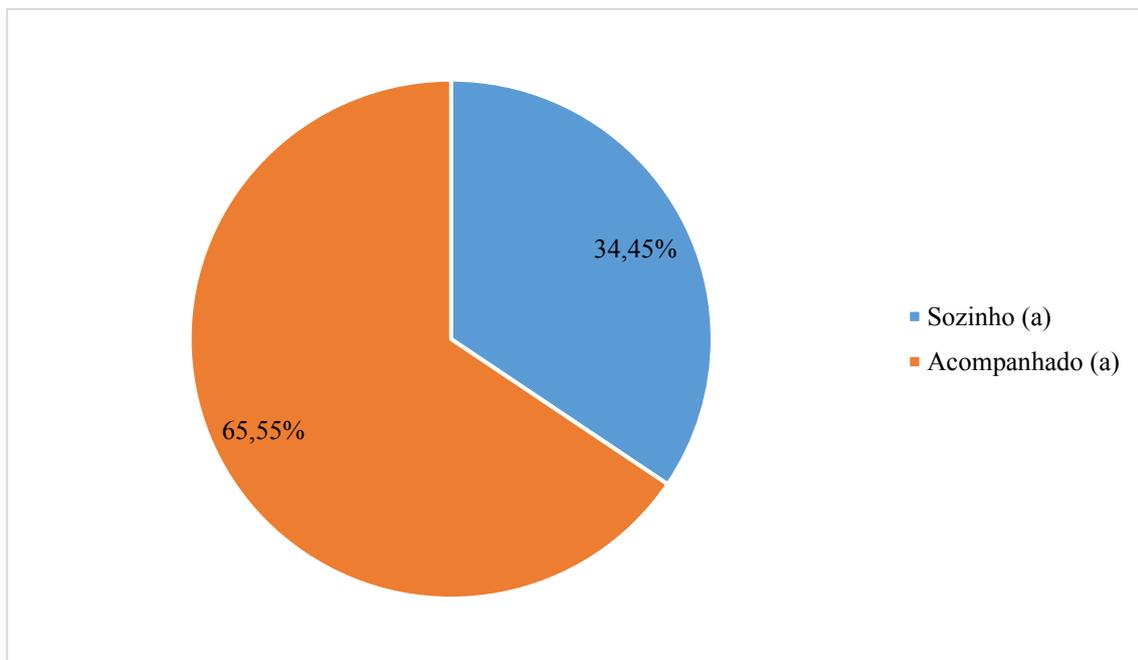
De acordo com o Gráfico 7, percebe-se que há quase um equilíbrio entre aqueles que compram menos de uma vez por mês no Atacadão do Real, uma vez por mês e duas vezes por mês. Com isso, os que realizam suas compras mais esporadicamente - menos de uma vez por mês - representam 33,61% do total, enquanto que os clientes que compram uma vez por mês e duas vezes por mês representam 21,85% e 27,73%, respectivamente. Ressalta-se também a representatividade dos clientes mais assíduos – o que pode ser um indicativo de fidelização – que compram semanalmente na loja, os quais representam 16,81%, onde 9,24% compram uma vez por semana, 3,36% compram duas vezes por semana e, 4,20% compram mais de duas vezes por semana.

Kotler (2009) ressalta a importância da fidelização dos clientes e afirma que não basta apenas satisfazê-los para conquistar sua fidelidade. Segundo o autor, mesmo satisfeito, o consumidor pode ser atraído por algum concorrente. Para ele, a fidelização é construída ao longo do tempo e necessita do empenho de todos os colaboradores, para que assim, haja um

vínculo emocional entre a organização e o consumidor. Neste contexto, Nora e Heikki (2017) destacam ainda que os recursos de marketing utilizados pela empresa, se utilizados de maneira otimizada, elevam o reflexo do valor percebido em fidelização.

Outro hábito de consumo importante a ser analisado é a maneira como as pessoas costumam realizar suas compras, conforme analisado no Gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8 - Maneira que os consumidores realizam as compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Analisando-se o Gráfico acima, nota-se que a maior parte dos consumidores costumam realizar suas compras acompanhados, 65,55% deles, enquanto que apenas 34,45% afirmaram realizar suas compras sozinhos. Isso demonstra que, mesmo apesar do momento, onde a maioria das pessoas buscam a autossuficiência e independência, onde as famílias estão reduzidas e a correria do dia a dia acaba afetando muitos costumes das gerações passadas, muitas pessoas, mesmo assim, buscam ter uma companhia na hora da compra, a qual muitas vezes acaba sendo um dos influenciadores da decisão de compra.

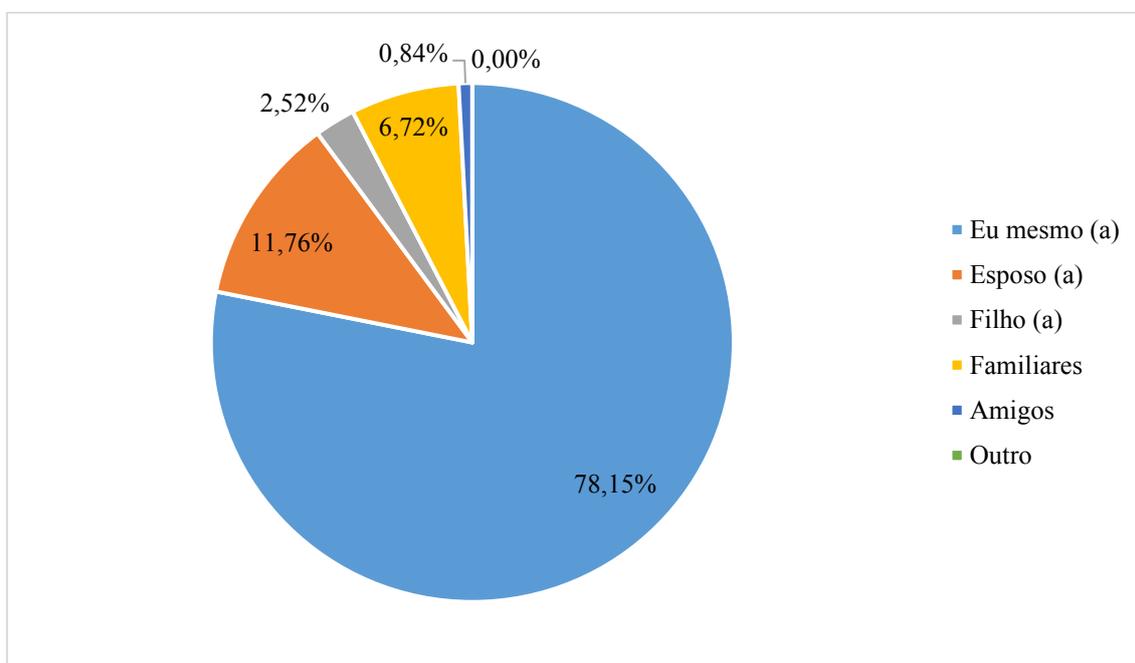
De acordo com o exposto, observa-se, de maneira geral, que a maior parte dos consumidores costuma realizar suas compras no Atacadão do Real mais esporadicamente,

variando entre menos de uma vez por mês até duas vezes por mês. Também pode-se ressaltar que a grande maioria (65,55%) prefere realizar suas compras acompanhado - fator que pode vir a influenciar na decisão de compra do indivíduo, entre os demais fatores, os quais serão demonstrados na próxima subseção.

#### 4.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Os fatores que podem exercer influência na decisão de compra são inúmeros e, a empresa que conhece seus clientes e consegue identificar quais são os principais fatores de influência com certeza consegue se diferenciar no mercado e conquistar uma vantagem competitiva. Dessa maneira, nesta subseção serão analisados os principais fatores de influência presentes na decisão de compra dos consumidores do Atacadão do Real. Primeiramente, será demonstrado quem efetivamente toma a decisão, conforme o Gráfico 9.

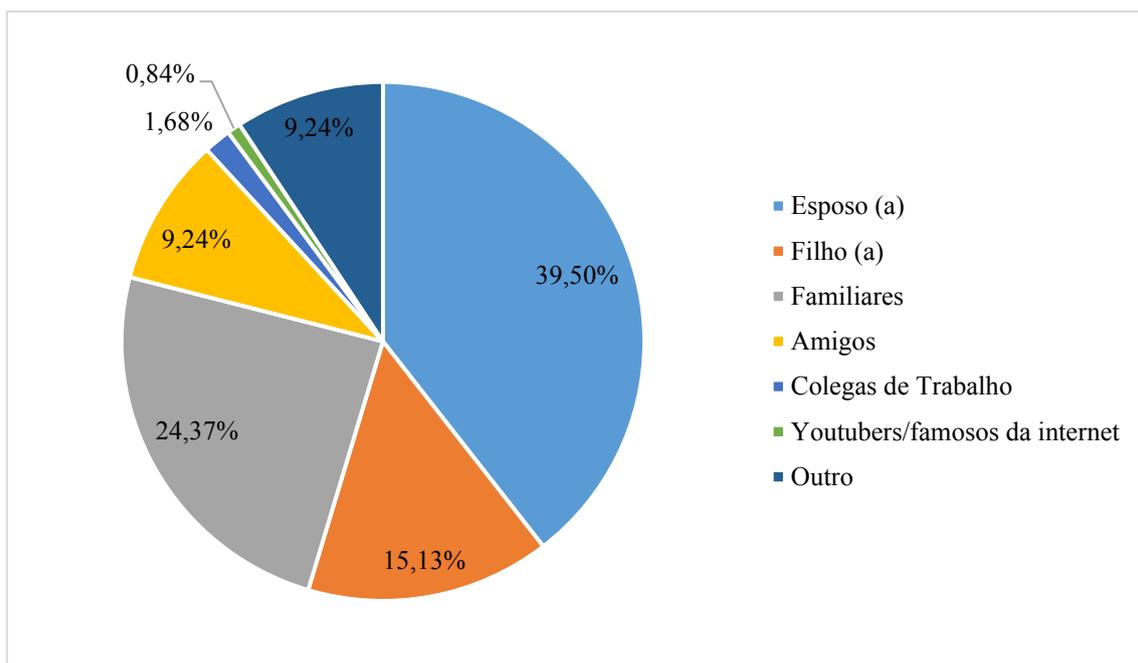
Gráfico 9 - Decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que, segundo o exposto no gráfico, a grande maioria dos respondentes (78,15%) afirma ser ele mesmo o responsável por decidir entre comprar ou não determinado produto, enquanto que apenas 21,85% reconhece ser outra pessoa o responsável pela decisão. Destes, 11,76% afirmam que quem decide é o esposo (a), 2,52% os filhos (as), 6,72% os familiares e 0,84% os amigos. Nesta questão ninguém marcou a opção “outros”. No decorrer do processo de compra, o indivíduo responsável pela decisão sofre influência de inúmeros elementos, por isso que, entender seu comportamento e sua interação com as influências externas são detalhes cruciais para enfim compreender sua decisão final – a compra (COSTA, 2006).

Gráfico 10 - Influenciador na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

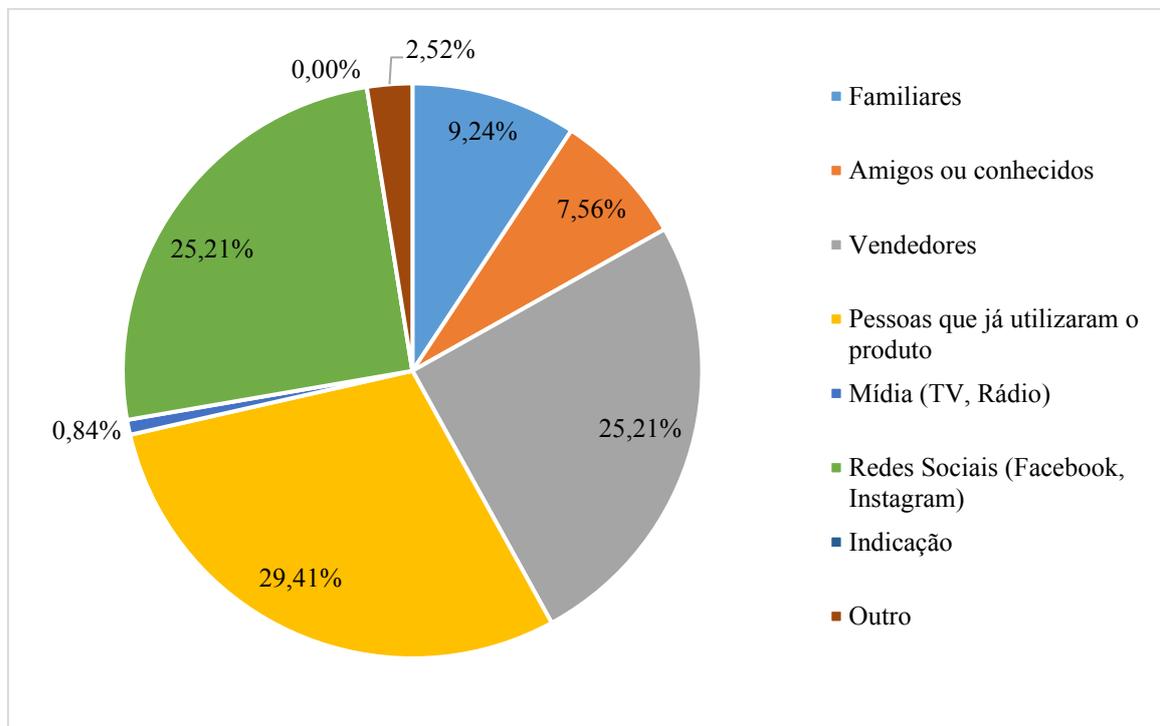
Em relação a quem mais influência na decisão de compra do respondente, a maioria respondeu ser o (a) esposo (a). Por conseguinte, 24,37% apontaram ser a família quem mais influencia e 15,13% os filhos, enquanto que um grupo reduzido afirmou ser os colegas de trabalho (1,68%) e os youtubers (0,84%). Ainda teve uma parcela significativa, 9,24%, que

escolheu a opção “outro”, onde, destes 11 respondentes, 9 especificaram ser a própria pessoa quem mais influencia na decisão de compra e 2 respondentes apontaram ser a “necessidade”.

Churchill e Peter (2010) afirmam que os grupos de referência exercem certa influência sobre as opiniões, sentimentos e condutas dos demais, mesmo que, muitas vezes, os influenciadores não atuem diretamente, dizendo aos consumidores qual postura adotar, ou seja, se devem ou não comprar determinado produto. Neste caso, são os próprios consumidores que permitem com que a opinião dos demais afete suas decisões, pois levam em conta em suas decisões de compra o sentimento dos demais integrantes.

Outro fator analisado é onde os consumidores costumam buscar as informações necessárias sobre algum produto a fim de decidir sobre a compra, conforme exposto no Gráfico 11 a seguir.

Gráfico 11 - Busca de Informações



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

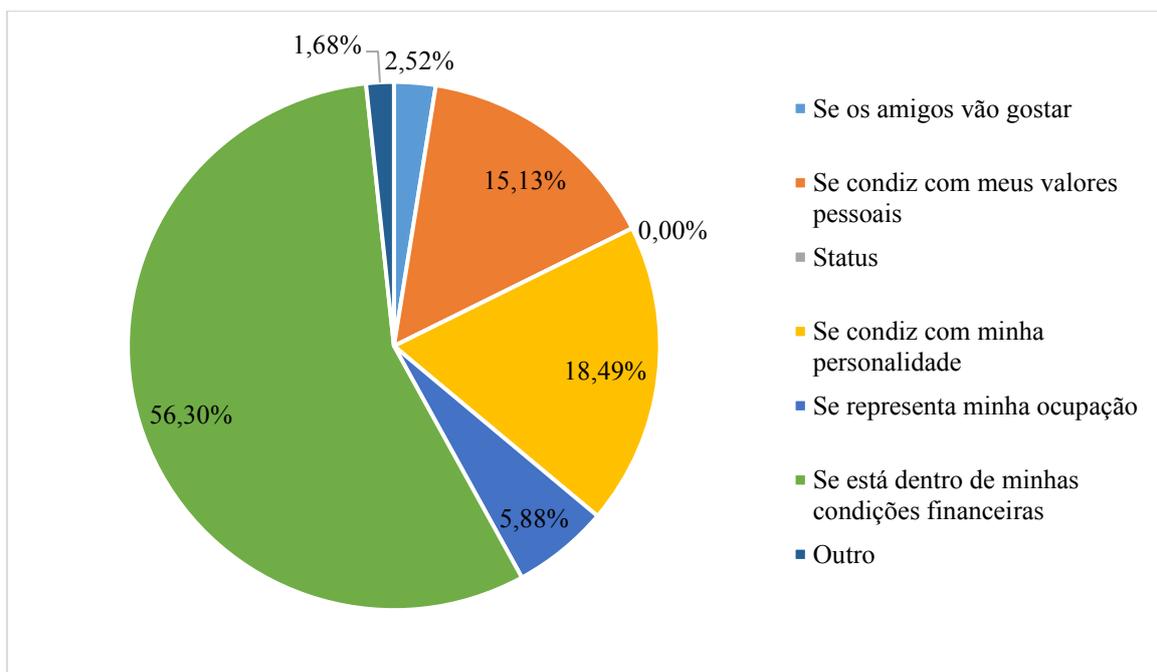
Percebe-se que há quase um equilíbrio entre aqueles que buscam informações do produto que desejam comprar com pessoas que já utilizaram tal produto, com os vendedores e

nas redes sociais, onde a representatividade de cada alternativa é de 29,41%, 25,21% e 25,21%, respectivamente. Com isso, nota-se a importância do atendimento e de oferecer treinamento para os colaboradores, os quais representam a ponte entre a organização e o consumidor e, também das redes sociais, as quais são um dos principais meios de comunicação entre os consumidores. Thurchi (2018) acrescenta que as redes sociais se mostram cada vez mais importantes e influentes, principalmente por ser um caminho que possibilita uma maior interação e troca de informações, ou seja, trata-se de um meio cada vez mais utilizado como base e fonte das informações necessárias, advindas de outros usuários ou conhecidos.

Há ainda aqueles que buscam essas informações com os familiares (9,24%), com os amigos (7,56%) e apenas 0,84% na mídia (TV, rádio). Nenhum dos respondentes afirmou buscar indicações e 2,52% escolheram a alternativa “outro”, onde os lugares citados foi Internet e YouTube. Frese (2018) destaca que, com o passar do tempo, a internet vem se tornando cada vez mais importante para as pessoas, pois, proporciona uma comunicação e um trabalho mais rápido e eficaz, auxiliando tanto nas pesquisas quanto na busca por informação.

Também foi analisado o que é mais importante para o consumidor na hora de decidir a compra. O Gráfico 12 a seguir demonstra esse fator.

Gráfico 12 - O que é mais importante na decisão de compra



Dentre os fatores que os consumidores consideram mais importantes na hora de decidir a compra, conforme o Gráfico 12, o que mais se destaca é se está nas condições financeiras de cada consumidor (56,30%), enquanto que 18,49% consideram importante o produto condizer com sua personalidade e 15,13% considera se o mesmo condiz com seus valores. Koricka-Gebska e Gebski (2013) enfatizam que a condição econômica de uma pessoa, possui efeito imediato em sua conduta de consumo, uma vez que a renda disponível define os produtos ou serviços que ela pode obter e utilizar, definindo assim seus gostos e preferências. Dos respondentes, ainda 5,88% levam em consideração se o produto faz referência a sua ocupação e 2,52% consideram importante o fato de os amigos gostarem. Nenhum dos entrevistados considera importante o status e 1,68% marcaram “outro”, onde ressaltaram o fato de gostar do produto e de ter as funções desejadas.

Dessa maneira, analisando-se alguns dos fatores que influenciam na decisão de compra, nota-se que, na maioria das vezes, o responsável por esta decisão é o próprio consumidor, onde quem mais possui influência sobre essa decisão é o (a) esposo (a) e a busca pelas informações necessárias do produto são feitas através de pessoas que já o utilizaram. Também pode-se destacar que o fator que os consumidores mais consideram na hora de decidir a compra é se está dentro das suas condições financeiras.

Na próxima subseção serão demonstrados alguns dos fatores que podem influenciar o consumidor e a sua percepção para com esses fatores, medidos através da Escala *Likert*.

#### 4.5 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS FATORES DE INFLUÊNCIA

Dentre as diversas escalas utilizadas para mensurar a concordância de um indivíduo em relação a uma afirmação, a Escala *Likert* é uma das mais utilizadas. Criada pelo psicólogo Rensis Likert, em 1932, é um meio de medir atitudes através de uma escala de 5 pontos que identifica o grau de concordância com a afirmação exposta.

Nesta questão, solicitou-se que os respondentes marcassem a opção que representasse seu grau de concordância com cada afirmação, onde 1 – discordo totalmente, 2 – discordo parcialmente, 3 – indiferente, 4 – concordo parcialmente e 5 – concordo totalmente. A seguir será demonstrado a percepção dos consumidores para com cada fator de influência (definidos por Kotler, 1998), bem como a média aritmética e o desvio padrão de cada afirmação.

Tabela 1 - Fatores Culturais

<b>Afirmção</b>	<b>Discordo Total-mente</b>	<b>Discordo Parcial-mente</b>	<b>Indi-ferente</b>	<b>Concordo Parcial-mente</b>	<b>Concordo Total-mente</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Meus valores pessoais e princípios são muito importantes.</b>	2,52%	1,68%	8,40%	12,61%	74,79%	4,55	0,90
<b>Gosto de cultivar os costumes da minha região.</b>	5,04%	7,56%	30,25%	26,05%	31,09%	3,71	1,13
<b>Considero muito os princípios da minha religião.</b>	17,65%	7,56%	35,29%	19,33%	20,17%	3,17	1,32

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação a importância dos valores pessoais e princípios, de acordo com a Tabela 1, a média das respostas foi 4,55, com um desvio padrão de 0,90 para mais ou para menos, o que resulta em um intervalo de 3,65 à 5,46. Isso representa um posicionamento, da maioria, entre indiferentes e concordantes, o que demonstra que muitos ainda consideram bastante os valores e princípios que carregam com si, os quais, segundo Kotler (1998) fazem parte da subcultura e trazem características mais específicas do indivíduo.

Quanto ao gosto pelo cultivo dos costumes regionais, os dados obtidos concentram-se em torno da média 3,71, com um desvio padrão de 1,13, resultando assim em um intervalo de 2,57 à 4,84, o que demonstra que os dados estão bem dispersos da média e os consumidores encontram-se entre os que discordam parcialmente e concordam parcialmente. Conforme ressalta Froemming et al. (2009), os costumes e características regionais são aprendidos com o passar do tempo, perduram e não mudam facilmente.

No que concerne aos princípios religiosos, a maioria considera-se indiferente e não considera esse fator em sua escolha dos produtos. Nesta afirmação, a média das respostas foi 3,17, com um desvio padrão de 1,32 para mais ou para menos, o que resulta em um intervalo de 1,84 à 4,49. Assim, a maioria dos respondentes encontram-se entre os que discordam e os que concordam parcialmente, com uma grande dispersão dos resultados.

Tabela 2 - Fatores Sociais

<b>Afirmação</b>	<b>Discordo Total-mente</b>	<b>Discordo Parcial-mente</b>	<b>Indi-ferente</b>	<b>Concordo Parcial-mente</b>	<b>Concordo Total-mente</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Os produtos que eu adquiro refletem a posição que eu ocupo na sociedade.</b>	21,85%	10,92%	31,93%	19,33%	15,97%	2,97	1,35
<b>A opinião dos meus amigos é muito importante.</b>	18,49%	7,56%	43,70%	20,17%	10,08%	2,96	1,19
<b>Levo muito em consideração a opinião da minha família.</b>	3,36%	3,36%	20,17%	43,70%	29,41%	3,92	0,96
<b>Sou uma pessoa que se importa com a imagem pessoal transmitida para os demais, o status.</b>	29,41%	10,08%	36,97%	14,29%	9,24%	2,64	1,29

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que diz respeito aos produtos adquiridos transmitirem a posição ocupada na sociedade, conforme a Tabela 2, a maioria mostrou-se indiferente, ou seja, não considera um fator importante a ser levado em consideração na decisão de compra. A média obtida foi 2,97, com um desvio padrão de 1,35 para mais ou para menos. Esses dados resultam em um intervalo de 1,62 à 4,31 que representa uma colocação entre discordo totalmente e concordo parcialmente, demonstrando uma grande dispersão das respostas.

Quanto a opinião dos amigos em relação a compra, a maioria considera-se indiferente. A média das respostas foi de 2,96, com um desvio padrão de 1,19 para mais ou para menos, resultando assim em um intervalo de 1,77 à 4,15. Neste caso, a maioria dos respondentes demonstrou não considerar muito importante a opinião dos amigos.

Quanto a questão de levar em conta a opinião dos familiares, a grande maioria está posicionada no grupo dos concordantes, onde a média das respostas foi 3,92, e o desvio padrão de 0,96, ou seja, tem-se um intervalo de 2,96 à 4,89, o que representa que apesar das mudanças na sociedade e da busca pela autonomia pessoal, a família continua muito presente e possui influência na decisão de compra de seus membros. Kotler e Armstrong (2003) corroboram com essa ideia, afirmando que a família e os amigos influenciam fortemente na decisão de compra

e compõem o grupo mais importante de compra de produtos para consumo. Las Casas (2008) destacam ainda que isso se deve a convivência, o que acaba contribuindo para a formação de opinião dos indivíduos.

Referente a imagem pessoal transmitida - o status - a maioria dos respondentes encontram-se entre discordantes e indiferentes. Neste caso, a média das respostas foi 2,64, com um desvio padrão de 1,29 para mais ou para menos, o que resulta em um intervalo de 1,35 à 3,93. Isso demonstra que, o status - imagem que o consumidor quer transmitir aos demais integrantes de seu grupo (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019), o que leva a escolha por produtos que exponham e transmitam essa imagem - não é um fator influente e que os consumidores do Atacadão do Real não costumam levar em consideração na hora de decidir sobre a compra.

Tabela 3 - Fatores pessoais

<b>Afirmação</b>	<b>Discordo Total-mente</b>	<b>Discordo Parcial-mente</b>	<b>Indi-ferente</b>	<b>Concordo Parcial-mente</b>	<b>Concordo Total-mente</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Meu poder aquisitivo direciona minhas decisões de compra.</b>	5,04%	5,88%	15,13%	24,37%	49,58%	4,08	1,15
<b>A minha idade é um fator que influencia na escolha dos produtos que eu compro.</b>	16,81%	10,08%	30,25%	23,53%	19,33%	3,18	1,32
<b>A minha profissão influencia muito meus hábitos de consumo.</b>	18,49%	9,24%	30,25%	21,85%	20,17%	3,16	1,35
<b>Meu estilo de vida reflete muito nos itens que eu compro.</b>	8,40%	8,40%	22,69%	31,09%	29,41%	3,65	1,22
<b>Minha personalidade é um fator importante na escolha de produtos.</b>	5,04%	0,84%	17,65%	35,29%	41,18%	4,07	1,03

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Referente a afirmação que trata sobre o poder aquisitivo direcionar as decisões de compra do indivíduo, de acordo com a Tabela 3, os dados obtidos encontram-se ao redor da

média 4,08, com um desvio padrão de 1,15 para mais ou para menos, concentrando-se em um intervalo de 2,92 à 5,23. Isso representa que os respondentes estão, na maioria, entre indiferentes e concordantes, ou seja, os mesmos consideram o fator poder aquisitivo importante e decisivo na realização das compras, o que vem de encontro com as ideias de Gade (2010), onde afirma que a condição econômica do indivíduo acaba ditando os produtos que ele pode vir a adquirir.

No que tange a questão da idade, quanto a mesma influenciar na escolha dos produtos que os indivíduos comprem, a média das respostas obtidas foi 3,18, com um desvio padrão de 1,32 para mais ou para menos, o que demonstra que os resultados estão bem dispersos da média e resulta em um intervalo de 1,86 à 4,51. Pode-se observar que a maior parte dos respondentes encontram-se entre indiferentes e concordantes, ou seja, a idade é um fator que pode influenciar a decisão de compra da maioria desses indivíduos, pois, segundo Ribeiro (2015), os gostos e preferências estão ligados a idade e se alteram ao longo da vida. Assim como, com o passar do tempo e o avanço da utilização das ferramentas tecnológicas, os consumidores possuem cada vez mais acesso às informações, o que contribuiu para que os mesmos se tornem mais seletivos em relação às suas escolhas (TURCHI, 2018).

Com base na afirmação que se refere a profissão influenciar os hábitos de consumo, a média das respostas foi 3,16, com um desvio padrão de 1,35, uma questão também com uma maior dispersão nos resultados, ou seja, o intervalo é de 1,81 à 4,51. Com base nisso, nota-se que a maior parte dos respondentes encontram-se entre indiferentes e concordantes, o que demonstra que a profissão acaba, de certa forma, exercendo influência na decisão de compra, já que, a mesma modifica os padrões de consumo do profissional (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto ao estilo de vida, também um influenciador que pode refletir nos itens que cada consumidor adquire, a maior parte dos respondentes mostrou-se concordante, assim, a média das respostas foi 3,65 e o desvio padrão 1,22, com um intervalo de 2,43 à 4,87. Sendo assim, os produtos que são adquiridos acabam fazendo referência e devem ser adequados e atender os diferentes estilos de vida dos consumidores da loja. Ribeiro (2015) destaca que o estilo de vida que uma pessoa leva define suas atitudes e sua interação com os demais e com o ambiente. Demonstra como ele quer ser e como e como é reputado.

Em relação a personalidade, uma característica própria de cada consumidor e que também pode direcionar sua decisão de consumo, a maior parte dos respondentes reconhece que a mesma exerce influência em suas decisões de compra. A média obtida nesta afirmação foi de 4,07, com um desvio padrão de 1,03 para mais ou para menos, o que resulta no intervalo 3,03 à 5,10.

Tabela 4 - Fatores psicológicos

<b>Afirmação</b>	<b>Discordo Total-mente</b>	<b>Discordo Parcial-mente</b>	<b>Indi-ferente</b>	<b>Concordo Parcial-mente</b>	<b>Concordo Total-mente</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Eu levo em consideração minhas experiências anteriores com o produto para decidir a compra.</b>	0,84%	5,04%	5,88%	30,25%	57,98%	4,39	0,87
<b>Minha decisão de compra é muito influenciada pela causa/necessidade que me leva a comprar.</b>	5,04%	4,20%	13,45%	31,93%	45,38%	4,08	1,10
<b>A percepção que eu tenho do produto define minha decisão de compra.</b>	1,68%	3,36%	13,45%	36,97%	44,54%	4,19	0,91

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que se refere às considerações sobre as experiências anteriores com o produto, a fim de decidir a compra, os dados concentram-se ao redor da média 4,39, com um desvio padrão de 0,87 para mais ou para menos, o que demonstra que a maior parte destes dados pertence ao intervalo 3,52 à 5,26 e os respondentes encontram-se no grupo dos concordantes, ou seja, a maioria leva em consideração as lembranças, as experiências já tidas com aquele produto antes de efetuar a compra. Limeira (2007) ressalta que as experiências influenciam o comportamento de compra por abranger todos os acontecimentos e transformações vividos pelo indivíduo e que se fazem presentes em sua memória.

Quanto a afirmação que trata da influência da causa/necessidade que direciona a compra, a média das respostas foi de 4,08, com um desvio padrão de 1,10 para mais ou para menos. O intervalo resultante é de 2,99 à 5,18, o que demonstra que a grande maioria dos respondentes estão entre o grupo dos indiferentes e concordantes, ou seja, admitem ser influenciados pela necessidade que os leva a comprar determinado produto, a qual segundo Limeira (2007), demonstra uma situação de carência de algo que é fundamental para o consumidor.

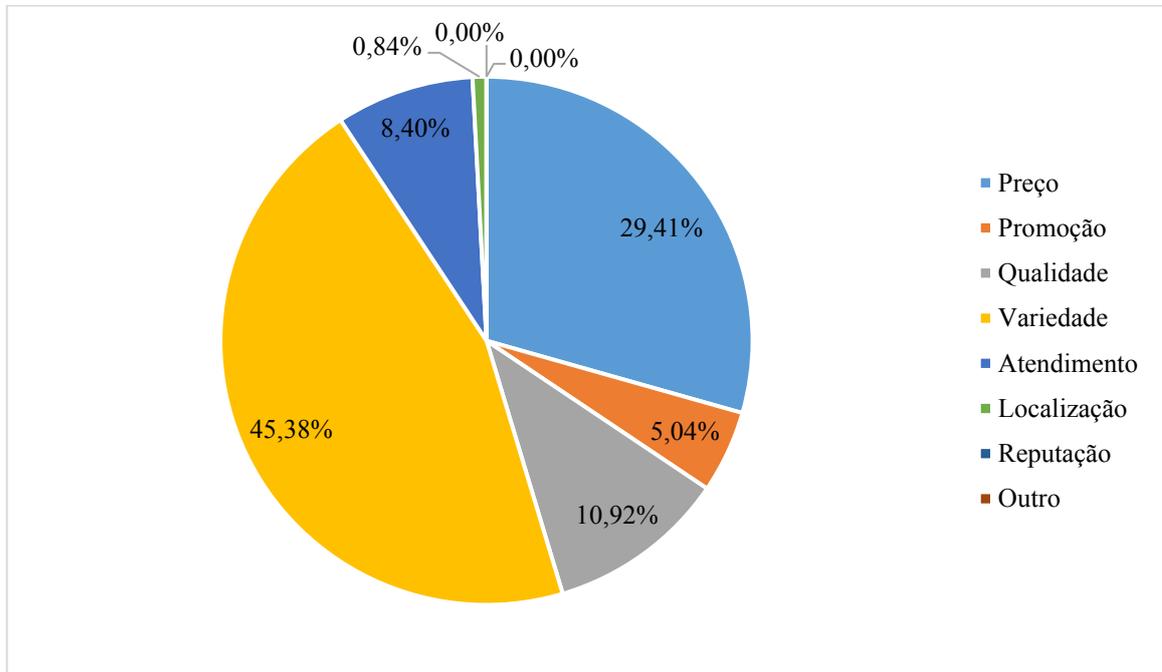
O último fator de influência analisado foi a percepção, um fator muito importante para a empresa e que representa a maneira com que cada consumidor interpreta o mesmo produto, pessoa ou circunstância. Cada indivíduo possui uma forma diferente e única de perceber o ambiente que o rodeia (FRESE, 2018). Nessa questão, a maioria dos consumidores reconhece que a forma com que percebem o produto, ou seja, a maneira como enxergam o produto e seus atributos influencia na decisão de comprar ou não aquele determinado item. Nesta afirmação, a média das respostas obtidas foi 4,19, com um desvio padrão de 0,91 para mais ou para menos, e um intervalo de 3,28 à 5,10, demonstrando assim que a maioria dos consumidores encontram-se entre indiferentes e concordantes.

Dessa forma, pode-se observar que, dentre os diversos fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores do Atacadão do Real, os fatores psicológicos e culturais foram os que mais se destacaram – onde 88,24% concordam que a experiência (aprendizagem) influencia na decisão de compra; 87,39% reconhecem a influência dos valores pessoais e princípios; 81,51% consideram a percepção influente e 77,31% reconhecem a interferência da necessidade (motivação) que induz a compra.

#### 4.6 PONTOS FORTES E FRACOS DA LOJA

Nesta subseção serão analisados alguns dos atrativos da loja que os consumidores consideram ser mais importantes, o que levou eles a comprar pela primeira vez na loja e também o que faria eles deixarem de comprar no atacadão do real para comprar em uma empresa concorrente. No Gráfico 13 a seguir serão explanados os fatores que os consumidores consideram mais importantes para comprar no Atacadão do Real.

Gráfico 13 - Fatores importantes para comprar no Atacadão do Real

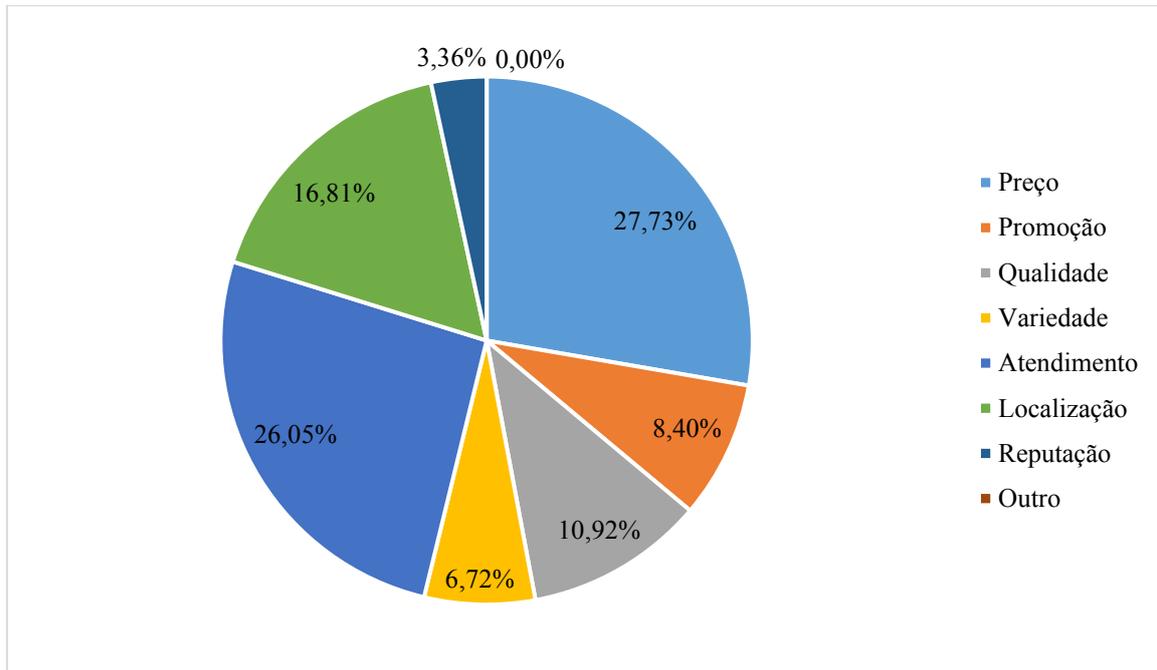


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

De acordo com o Gráfico 13, o fator que os consumidores mais consideram para comprar no Atacadão do Real é a variedade (45,38%), um fator importante e que, de acordo com Kotler e Armstrong (1999), é um ponto forte das lojas de varejo, já que as mesmas não possuem uma linha restrita de produtos. Dessa forma, esse é um ponto que a loja pode considerar positivo, pois já possui um espaço completo e com uma enorme variedade de itens disponíveis a seus clientes. Outro fator considerado é o preço (29,41%), o que também é positivo para a loja, pois a mesma trabalha com a essência de oferecer uma grande variedade de produtos a um preço baixo. Os demais fatores considerados pelos clientes são qualidade (10,92%), atendimento (8,40%), promoção (5,04%) e localização (0,84%). Nesta questão nenhum dos respondentes escolheu a opção “reputação” e “outro”.

O próximo fator analisado diz respeito a porque os consumidores deixariam de comprar no Atacadão do Real e comprariam em uma empresa concorrente.

Gráfico 14 - Fator que levaria os consumidores a comprar em uma empresa concorrente



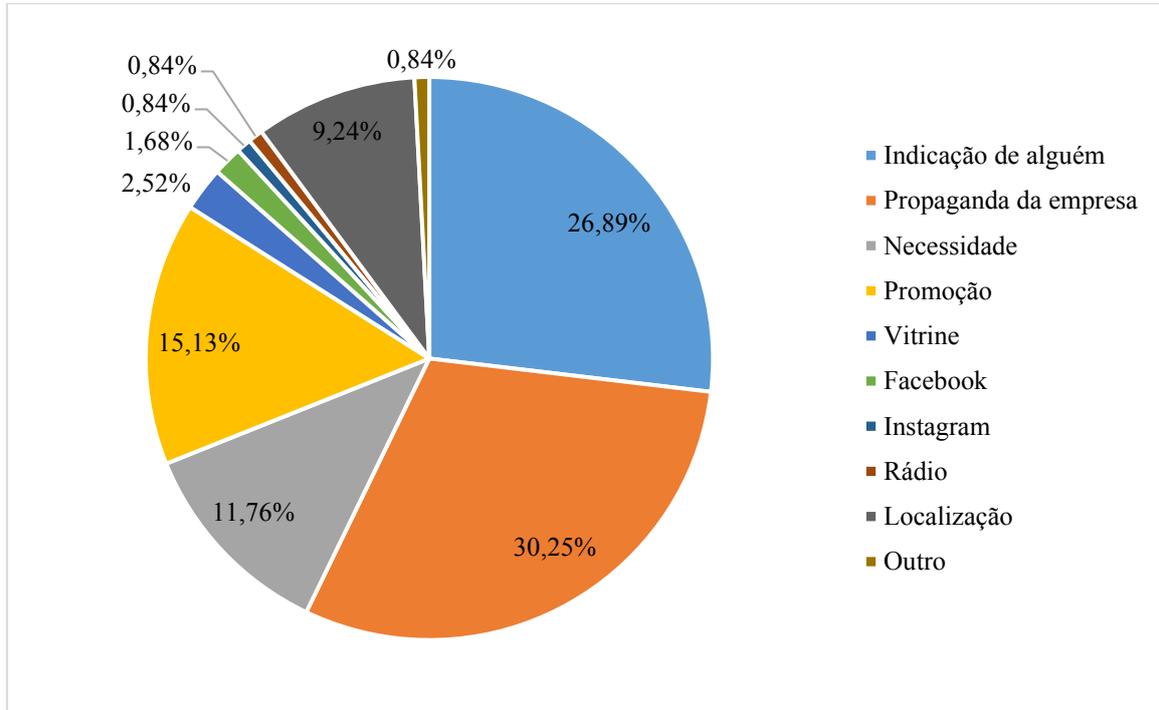
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao fator que levaria os consumidores a deixar de comprar no Atacadão do Real para comprar em outra loja concorrente, conforme o gráfico 14, nota-se que há uma grande divisão entre os respondentes e que todos os fatores citados possuem uma representatividade. Dentre eles, o mais importante, segundo os respondentes, é o preço, com 27,73%, seguido do atendimento, com uma representatividade de 26,05%. Conforme Francisco (2015), o preço é um fator importante, porém, diante da competitividade, apenas ele – o preço – não é capaz de conquistar o consumidor.

A localização também foi destacada, com 16,81%, o que pode ser justificado pelo fato de o Atacadão estar situado na entrada da cidade, o que, de um lado, é positivo pois além de atender a população da cidade atende toda a região, porém, é longe de vários bairros da cidade o que muitas vezes pode levar o consumidor a optar por uma loja mais próxima de sua residência.

O último fator analisado diz respeito ao que levou os indivíduos a comprar pela primeira vez no Atacadão do Real, conforme exposto no Gráfico 15 a seguir.

Gráfico 15 - Motivo que levou à primeira compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que tange ao fator que levou cada consumidor a comprar pela primeira vez no Atacadão do Real, de acordo com o Gráfico acima, percebe-se que os dois pontos que mais se destacaram foi a propaganda da empresa (30,25%) e a indicação (26,89%). Segundo Muniz (2009), a propaganda é uma maneira estratégica de fornecer informações a respeito da organização ou de algum produto que a mesma oferece, tornando-o mais conhecido e despertando um desejo no consumidor. Com isso, ressalta-se a importância em alocar os recursos de maneira eficaz e investir em propagandas que realmente atinjam o público alvo, pois, a indicação não deixa de ser uma maneira de fazer propaganda, claro que indiretamente, mas trata-se do marketing boca-a-boca e é um dos influenciadores também, que podem ser grandes aliados da empresa.

Outros fatores que também se destacaram foram a promoção, a necessidade e a localização, com uma representatividade de 15,13%, 11,76% e 9,24%, respectivamente. Ainda, um grupo menor afirmou ter sido influenciado - a comprar pela primeira vez na loja - pela vitrine (2,52%), Facebook (1,68%), Instagram (0,84%) e pelo rádio (0,84%). Destaca-se ainda

que um dos respondentes marcou a opção “outro” e afirmou ter sido influenciado pela curiosidade de conhecer a loja.

Dessa maneira, pode-se dizer que o fator mais importante que os consumidores consideram para comprar no Atacadão do Real é a variedade de produtos que a loja oferece, porém, a maioria deles afirmou que deixariam de comprar na loja para comprar em uma concorrente devido o preço. Ressalta-se ainda que a maioria dos respondentes visitaram o Atacadão pela primeira vez por causa da propaganda.

## 5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Com base nos resultados obtidos através da aplicação dos questionários, nota-se a importância em destacar alguns pontos em que a empresa pode focar suas ações de marketing. Sabe-se que a mesma, antes da realização do presente estudo, não possuía o conhecimento de quem são seus consumidores, suas características e seus hábitos de consumo. Dessa maneira, a partir desse conhecimento, torna-se possível a implantação de algumas estratégias que podem trazer uma maior competitividade para a empresa.

Primeiramente, destaca-se a importância da organização ter consciência de que sua loja é frequentada por consumidores de diversas classes sociais, idades e níveis de escolaridade, devendo assim, oferecer produtos que venham ao encontro das necessidades e gostos de cada um desses consumidores.

Quanto aos fatores que se identificou como sendo os mais influentes na decisão de compra dos clientes do Atacadão do Real, os que mais se destacaram foram a variedade de produtos e o preço, dois fatores que a empresa já possui um domínio, porém deve sempre conservar e mantê-los como um diferencial competitivo, fazendo promoções diárias ou semanais e trazendo sempre novidades em produtos para os clientes.

Vale ressaltar também que, em relação a influência de pessoas, os que mais interferem na decisão de compra são os (as) esposos (as), os filhos e familiares próximos. O que demonstra a importância de a empresa promover promoções que envolvam essas pessoas próximas – seja compartilhando e mencionando essas pessoas nos comentários, seja proporcionando algum tipo de desconto para os indicados, ou até mesmo um brinde surpresa para o acompanhante, nas compras acima de um determinado valor. São formas de, além de promover algum produto específico ou a loja em si, tornar-se aquela que os mais próximos (dos consumidores) indicariam e dariam preferência em visitar.

Dentre os meios que efetivamente influenciam os consumidores, predomina a propaganda da empresa, seja diretamente para o consumidor ou aquela que atinge pessoas próximas a ele e, que são responsáveis pelo marketing boca-a-boca. Também tem as redes sociais, as quais hoje possuem uma grande repercussão de informações e estão cada vez mais próximas e de fácil acesso pelos consumidores, onde a empresa pode anunciar – no Facebook e Instagram – demonstrando as novidades tanto em produtos como preços atrativos.

Por fim, outro ponto que merece atenção é a fidelização dos consumidores, tendo em vista que a grande maioria realiza suas compras na loja mais esporadicamente, não apresentando uma frequência de consumo - o que pode ser um indicativo de fidelização - satisfatória. Assim,

percebe-se a necessidade em se desenvolver alguma política de fidelização - marketing de relacionamento – a qual podem aumentar a satisfação dos clientes e a lealdade para com a empresa. Uma sugestão seria adotar uma política de pontuação, onde ao atingir um determinado número de compras na loja, o consumidor ganha um brinde surpresa ou um desconto especial na próxima compra realizada.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a competitividade existente atualmente no mercado varejista, conhecer o cliente e saber qual a melhor maneira de influenciá-lo a comprar é um grande diferencial para uma organização. Por isso, o presente estudo teve como objetivo principal analisar quais os fatores que mais influenciam na decisão de compra dos consumidores do Atacadão do Real. Para tanto, aplicou-se um questionário, aos 119 consumidores que se disponibilizaram em participar da pesquisa, contendo 16 questões fechadas, as quais permitiram que os objetivos do estudo fossem alcançados.

Em relação ao primeiro objetivo do estudo, identificar o perfil dos consumidores - o qual a empresa não possuía conhecimento até o momento – pode-se concluir que a maior parte dos frequentadores da loja são mulheres (60,50%), com idades entre 21 e 40 anos, com escolaridade até o ensino médio, casadas, com uma renda entre 1 e 2 salários mínimos e residentes em uma casa com 3 pessoas.

Quanto ao segundo objetivo, o qual pretendia analisar os hábitos de consumo, pode-se observar que a maior parte dos consumidores costuma visitar a loja mais esporadicamente, – variando de menos de uma vez por mês a duas vezes por mês - não apresentando uma frequência de consumo expressiva. Vale destacar também que, na hora da compra, a maioria afirmou que costuma ir acompanhado, o que já pode representar um fator de influência na decisão de compra.

Atendendo o terceiro objetivo do trabalho, que foi identificar quais os principais fatores que influenciam a decisão de compra, nota-se que o responsável por essa etapa, segundo a pesquisa, é a própria pessoa, porém, eles reconhecem a influência de pessoas próximas, como o esposo e a família. Já quanto a influência exercida na busca por informações, pode-se dizer que os mais influentes são as pessoas que já utilizaram o produto, os vendedores e as redes sociais, sendo que, o que mais pesa na hora de decidir a compra, é a condição financeira do indivíduo. Destaca-se também a importância do preço e da variedade de produtos que a loja oferece.

Sendo assim, de maneira mais geral, atendendo ao objetivo que trata sobre compreender como a empresa pode direcionar suas ações de marketing de modo a influenciar o comportamento de compra de seus consumidores, pode-se observar que cada fator possui uma certa influência na decisão de compra dos consumidores. Porém, os fatores psicológicos e culturais são os que mais se destacam entre os consumidores do Atacadão do Real, onde as experiências anteriores, os valores pessoais e princípios e a percepção que o cliente tem do

produto podem direcionar a decisão final de compra, demonstrando que as ações de marketing da empresa devem levar em consideração, principalmente, esses fatores.

Quanto ao último objetivo, que era sugerir ações para que a empresa consiga atender as necessidades de seus consumidores, recomenda-se que a mesma ofereça, principalmente, um atendimento de qualidade. Para isso, é preciso pessoas treinadas, que consigam identificar as características desses consumidores e atender suas necessidades, com preços que estejam dentro das condições financeiras de cada cliente e que atendam as diferentes classes sociais.

Ao longo do estudo, pode-se dizer que a maior limitação foi alcançar um número satisfatório de respondentes, já que muitos não quiseram responder o questionário ou afirmaram estar com pouco tempo e, a única forma de aplicação utilizada foi a presencial, diminuindo também o alcance de um maior número de respondentes.

Dessa forma, a partir do conhecimento do perfil e dos principais fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores, um tema que pode vir a ser continuidade deste estudo é os meios de comunicação que possuem maior alcance entre os consumidores, os quais a empresa pode utilizar para maximizar suas vendas e conquistar novos clientes. Também sugere-se que seja utilizado outras plataformas para a coleta dos resultados, com o intuito de atingir um número maior de respondentes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v.66, apr. 2002.
- BARBOSA, L. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, v. 15, ano 14, n. 5, p. 16-23, set./out. 2008.
- BARCELLOS, M. D. de. **Beef lovers: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina**. Porto Alegre. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.
- BARCELLOS, M. D. de. et al. New consumer approach: understanding emotions and involvement in beef consumption. In: INTERNATIONAL AGRIBUSINESS MANAGEMENT ASSOCIATION CONFERENCE – IAMA. **Proceedings...** Chicago, 2005
- BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 580591, 2013.
- BERNARDO, J. M.; FERREIRA, T. A.; MARTINS, G. de. O. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO SUPERMERCADISTA. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão. **Anais...** Rio de Janeiro, Brasil, 2015.
- BEULKE, C. S. A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-INTERCOM. Rio de Janeiro. **Anais...** Uerj, Rio de Janeiro, Brasil, 2005.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira** - Editora Atlas -3a Edição- 63 tiragem- São Paulo/SP, 1991.

COPETTI, C. L. P. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. **Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercon**, 2004.

CORREA, S. B.; PINTO, M. L. **Do “asfalto para a favela”, da “favela para o asfalto”**: uma pesquisa etnográfica sobre a circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos. São Paulo: Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014. (Relatório Final de Pesquisa 2014). Disponível em: [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/relatorio\\_diagramado\\_silvia\\_e\\_michele.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/relatorio_diagramado_silvia_e_michele.pdf). Acesso em: 25 jun. 2020.

COSTA, R. S. **Identificação de fatores que influenciam a decisão de aquisição de software em um contexto profissional**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul PORTO ALEGRE.

DREGER, A. R.; ARAÚJO, C. F.; ESPARTEL, L. B. A Interação Entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra e Seu Efeito na Intenção de Compra. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 2, p. 87-97, 2017.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 77-96, 2017.

ENGEL, J. F. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F. et al. **Consumer behavior**. 8th. Ed. Forth Worth: The Dryden, 1995. 995 p.

ENIS, B. **Princípios de Marketing**. São Paulo: ATLAS, 1983.

FELISONI, C.; ANGELI, F.; MARTINS, N. M. **Manual de Varejo no Brasil**. 1ª Ed., São Paulo: Saint Paul, 2012.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITCH, R. F. 1994 - **Consumer Psychology for Marketing**. Routledge, New York, USA.

FRANCISCO, E. S. **Decisão de compra do consumidor: Como o marketing influencia na compra de um produto**. Fema. São Paulo, 2015.

FRESE, L. **Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital**. 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1638/1/PF2018Luana%20Frese.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2020.

FROEMMING, L. M. S. et al. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 104 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2010.

GONÇALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GONZALIS, A.V. O foco no cliente. **Revista Agas**, Porto Alegre, n. 68-72, Agosto, 1996.

GUILLEN, L. D. et al. Percepção da realidade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE NEUROCIÊNCIAS DA GRANDE DOURADOS, 3., 2012. **Anais...**Grande Dourados: SINGraD, 2012. v. 1.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 398-402, December 1988.

JEUNON, E. E.; LARA, J.; PIRES, E. M. Atributos de preferência para compras em drogarias: um estudo na perspectiva de clientes e profissionais da área. **RAHIS-Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 16, n. 3, p. 67-84, 2019.

JOSÉ FILHO, M.; DALBÉRIO, O. (Org.). **Desafios da pesquisa**. Franca: Ed. UNESP FHDSS, 2006.

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

KAVA, L.; DIDONET, S. R. The influence of market orientation on exploration and exploitation innovation strategies and organizational performance. **Brazilian Journal of Marketing**, 19(1), 1-16. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3565>. Acesso em: 25 jun. 2020.

KNECHTEL, M. d. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014

KORICKA-GEBSKA, M.; GEBSKI, J. Impact of economic crisis on consumer behaviour towards meat. **Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia**, v. 12, n. 3, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006, 750 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Ediouro. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 144 p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDBERG, S.; EKMAN, M. R. Consumers' perceptions & acceptance of material and design choices. **Mistra Future Fashion deliverable: D3.1.3 Edition: Only available as PDF for individual printing** ISBN: 978-91-89049-57-4. 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management**, v. 3, n. 2, 2006.

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. 1981. Tese (Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MENDES, G. A.; AQUINO, C. A. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. **Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA**, v. 15, n. 2, 2015.

MIRANDA, R. L. **Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5. Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. 1998

MUNIZ, E. **Publicidade e sociedade de consumo**. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acesso em: 02 de dez. 2020.

NORA Hänninen; HEIKKI Karjaluo. **The effect of marketing communication on business relationship loyalty**. *Marketing Intelligence and Planning*, 35 (4), 458-472. 2017.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, 2002, 2, Nottingham University Business School, p. 319-355.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Livro eletrônico – Curitiba: Ibpex, 2012. – (Série Marketing Ponto a Ponto). Disponível em: [https://www.academia.edu/27449630/livro\\_comportamento\\_do\\_consumidor\\_pdf](https://www.academia.edu/27449630/livro_comportamento_do_consumidor_pdf). Acesso em: 15 maio 2020.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. 1ª Ed. - 7 reimpr., São Paulo: Atlas S.A, 2007.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RIBEIRO, C. **Marketing: entendendo o comportamento do consumidor**. Ponto Marketing, 2010. Disponível em: <http://www.pontomarketing.com/marketing/marketing-entendendo-ocomportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

RIBEIRO, L (Org). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Richardson, R. J. (org.). **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. 1984.

ROCHA, A. D.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, E. de. S. M. et al. Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 98-114, 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

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

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. **Customer behavior: customer behavior and beyond**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. Strategic on line customer decision making: leveraging the transformational power of the internet. **On line Information Review**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, N° 6, Volume 27, p. 418-432, 2003

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SOUSA, B.; VIEIRA, C. **Um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenômeno do futebol: Abordagem na ótica dos consumidores**. 2018.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, RJ, 2010.

TOLEDO, G. L. **Marketing e Varejo**. In: Varejo, modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1995.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VIEIRA, A. B. C. V.; MESQUITA, J. M. C. D.; COSTA, W. J. V. D. Efeitos da crise econômica sobre o comportamento do consumidor. **Revista Reuna**, v. 24, n. 3, p. 41-63, 2019.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1 - O que você considera mais importante para comprar no Atacadão do Real?

- |                                    |                                      |                                       |
|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço     | <input type="checkbox"/> Variedade   | <input type="checkbox"/> Reputação    |
| <input type="checkbox"/> Promoção  | <input type="checkbox"/> Atendimento | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Localização |                                       |

2 - Por qual motivo você deixaria de comprar no Atacadão do Real e compraria de alguma empresa concorrente?

- |                                    |                                      |   |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Preço     | <input type="checkbox"/> Variedade   | <input type="checkbox"/> Localização        |
| <input type="checkbox"/> Promoção  | <input type="checkbox"/> Reputação   | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Atendimento |   |

3 - O que te levou a comprar pela primeira vez no Atacadão do Real?

- |  |                                    |   |
|--|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Indicação de alguém   | <input type="checkbox"/> Promoção  | <input type="checkbox"/> Rádio              |
| <input type="checkbox"/> Propaganda da empresa | <input type="checkbox"/> Vitrine   | <input type="checkbox"/> Localização        |
| <input type="checkbox"/> Necessidade           | <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |
|  | <input type="checkbox"/> Instagram |   |

4 – Com que frequência você costuma comprar no Atacadão do Real?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por mês. | <input type="checkbox"/> 1 vez por semana.           |
| <input type="checkbox"/> 1 vez por mês.          | <input type="checkbox"/> 2 vezes por semana.         |
| <input type="checkbox"/> 2 vezes por mês.        | <input type="checkbox"/> Mais de 2 vezes por semana. |

5 - Na maioria das vezes, você realiza suas compras:

- Sozinho (a)  
 Acompanhado (a)

6 - Na maioria das vezes, quem decide sobre comprar ou não determinado produto?

- |                                       |                                     |   |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Eu mesmo (a) | <input type="checkbox"/> Filho (a)  | <input type="checkbox"/> Amigos             |
| <input type="checkbox"/> Esposo (a)   | <input type="checkbox"/> Familiares | <input type="checkbox"/> Outro. Quem? _____ |

7 - Quem mais influencia sua decisão de compra?



Meu estilo de vida reflete muito nos itens que eu compro.					
Minha personalidade é um fator importante na escolha de produtos.					
Minha decisão de compra é muito influenciada pela causa/necessidade que me leva a comprar.					
A percepção que eu tenho do produto define minha decisão de compra.					

11 - Sexo:

Feminino

Masculino

Outro

12 – Idade

Até 20 anos

De 31 a 40 anos

De 51 a 60 anos

De 21 a 30 anos

De 41 a 50 anos

Mais de 60 anos

13 – Grau de escolaridade

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Superior completo

Ensino Médio incompleto

Pós-Graduação incompleta

Ensino Médio completo

Pós-Graduação completa

Ensino Superior Incompleto

14 – Estado civil

Solteiro (a)

Casado (a) / União Estável

Divorciado (a)

Viúvo (a)

15 – Qual sua renda mensal?

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00).

Entre 3 e 4 salários mínimos (R\$ 3.135,00 a R\$ 4.180,00).

Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00).

Entre 4 e 5 salários mínimos (R\$ 4.180,00 a R\$ 5.225,00)

Entre 2 e 3 salários mínimos (R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00).

Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 5.225,00).

16 – Quantas pessoas residem na sua casa?

1 pessoa

4 pessoas

2 pessoas

5 pessoas ou mais

3 pessoas