

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Janine Fleith de Medeiros\*  
Cassiana Maris Lima Cruz\*\*

## RESUMO

*Este artigo fundamenta-se numa pesquisa qualitativa que teve por objetivo identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de materiais de construção, clientes da loja RS Beta, norte do Rio Grande do Sul. Tem como propósito contribuir para o estudo do comportamento de compra do consumidor, apresentando análises que buscam pontos comuns entre a fundamentação teórica e os dados resultantes das entrevistas aplicadas no que tange a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos de influência no planejamento e ação de compra dos consumidores (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER 2006). Os resultados revelaram que os principais fatores de influência centram-se no determinante cultural, nas variáveis cultura e subcultura; no determinante social, nas variáveis grupos de referência e família; no determinante pessoal, nas variáveis idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e personalidade, e no determinante psicológico, nas variáveis motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.*

*Palavras-chave: comportamento do consumidor, varejo, fatores de influência.*

## 1 INTRODUÇÃO

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de

\* Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela UPF, professora da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.

\*\* Mestre em Administração pela UFSC, professora da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.

Teor. e Evid. Econ.	Passo Fundo	v. 14	Ed. Especial	p. 167-190	2006
---------------------	-------------	-------	--------------	------------	------

compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de *marketing*?

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse sentido, o presente artigo trata dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de materiais de construção da loja RS Beta. Também, como objetivo específico, identifica atributos valorizados por dois grupos de influenciadores.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que compras desse tipo podem ser consideradas uma solução de problemas ampliada ou compra complexa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006), porque são altos os custos e riscos percebidos decorrentes de uma decisão errada. Portanto, os consumidores encontram-se mais envolvidos e dispostos a vivenciar todas as etapas do processo de decisão.

O setor de comércio de varejo de materiais de construção tornou-se mais competitivo nos últimos anos, destacando-se grandes redes de loja do estado, bem como as redes cooperadas para facilitar a compra junto aos fornecedores. Essa é a realidade no mercado onde se situa a empresa de varejo de materiais de construção RS Beta.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O item a seguir apresenta o referencial teórico que embasou a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematiza a literatura relacionada ao comportamento do consumidor.

### 2.1 Comportamento do consumidor

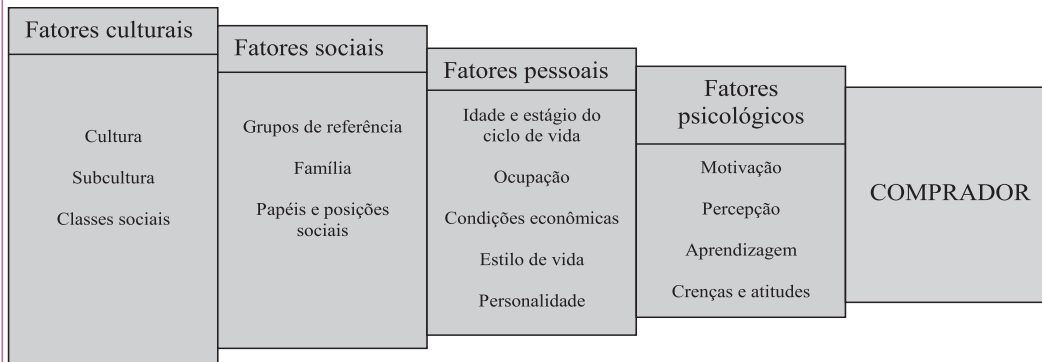
De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

#### 2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p.163).

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

#### 2.1.1.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

##### a) Cultura

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk

(2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

#### b) Subcultura

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura:

- a) *identidade nacional*: para Damatta (1981), identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;
- b) *identidade nacional do Brasil*: Damatta (1981, p.63) afirma que é imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira. Contudo, o contexto de mestiçagem trouxe esteriótipos, como sinônimo de “mestiço” e “malandro”; senso comum de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical; o Brasil é o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada; existe no país uma deficiência mental e física em função da junção/coesão das três raças. Além dos esteriótipos, existem alguns símbolos que contribuem para a formação da identidade nacional do Brasil, os quais de acordo com Schmarcz (1995):
  - o mestiço é nosso: busca a desafricanização de muitos elementos culturais, uma vez que o mestiço se torna nacional;
  - hoje tem feijoada: era conhecida como comida de escravos; hoje é traduzida como sendo um prato típico brasileiro, símbolo da mestiçagem;
  - o samba é mestiço: o samba passou de repressão à exaltação, sofrendo vários processos até se tornar produto nacional; também passou por um sincretismo e, hoje, constitui-se numa mistura de elementos musicais;
  - a malandragem, uma modalidade mestiça: encontra tradução exata no personagem Zé Carioca.
- c) *os gaúchos*: segundo Maciel (1996), a figura do gaúcho carrega um estigma: o da grossura. É mais um modelo de comportamento do que de realidade. Tal figura tem traços próprios, como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., e um caráter forte, o que a torna estigmatizada. Na verdade, duas versões de gaúchos são encontradas: na primeira, tem-se o símbolo regional, o qual é valente, honesto, viril; na segunda, surge o esteriótipo

do machista, grosseiro, rude. Nesse sentido, a imagem do rude, fanfarrão, simboliza o pensamento e a forma de agir daquele que julga ser melhor que os outros e defende suas posições na base do facão.

#### c) Classe social

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

#### 2.1.1.2 Fatores sociais

Na seqüência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

#### a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

#### b) Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

#### c) Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

#### 2.1.1.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

##### a) Idade e estágio do ciclo de vida

Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

##### b) Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”,

exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

c) Condições econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

A) Sentimento – Pensamento (ST)

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

B) Sentimento – Emoção (SF)

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

C) Intuição – Pensamento (NT)

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;

- pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

#### D) Intuição – Emoção (NF)

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

#### 2.1.1.4 Fatores psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

##### a) Motivação

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

- a) *teoria da motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
- b) *teoria da motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
- c) *teoria da motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.



## b) Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175):

- a) *atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- b) *distorção seletiva*: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- c) *retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

## b) Aprendizagem

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

## b) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

## 2.2 O varejo e o mercado consumidor

Segundo Miranda (1997), é função precípua do varejo fazer vendas aos

consumidores finais. Nesse sentido, como afirma Toledo (1995), aos varejistas (ou intermediários de mercado) cabe facilitar a tarefa do fabricante de promover, vender e distribuir produtos. Nesse sentido, o varejo abrange todo o conjunto de atividades desempenhadas na venda de produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal e da família, independentemente de como foram vendidos.

### 2.2.1 Diferenciação da oferta

Para Kotler (1998, p.254), “diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Quanto ao varejo, especificamente, Kotler (1998) diz que, se no passado era possível segurar os consumidores através de sortimentos especiais e exclusivos de bens, oferecendo serviços extensivos e melhores do que os concorrentes, tais como cartão de crédito da loja para favorecer as compras a prazo ou situando-se em locais mais próximos e convenientes para os compradores, hoje o cenário modificou-se. Assim, muitos varejistas estão repensando suas estratégias de *marketing* para buscar a diferenciação de sua oferta.

Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Ainda nesse sentido, o autor salienta que se deve avaliar a importância quantitativa dos atributos diferentes, bem como os desempenhos da empresa e dos concorrentes em relação aos diferentes valores atribuídos pelos consumidores.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Classificação e método da pesquisa

Vergara (1998) sugere a utilização de dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios.

O estudo realizado, no que tange aos fins, foi exploratório. Salienta-se, contudo, que as informações advindas deste estudo devem ser ratificadas, na seqüência, por uma pesquisa quantitativa/descritiva. A utilização da pesquisa exploratória, de acordo com Gil (1996, p.54), é cada vez mais freqüente nas ciências humanas, “sobretudo na Psicologia, na Psicologia Social (por exemplo: medição de atitudes, estudo do comportamento de pequenos grupos, análise dos efeitos da propaganda, etc.) e na Sociologia do Trabalho”.

Assim, em razão do caráter flexível da pesquisa exploratória, buscou-se determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra de materiais de construção, tendo-se consumidores finais como sujeitos da pesquisa, bem como seus influenciadores.

Para tanto, optou-se por uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. De acordo com Malhotra (1999), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Segundo Goebert (apud Trevisan, 2004, p. 42), pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas”.

Quanto aos meios, conforme Malhotra (1999), o estudo contou com levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, bem como levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo, com a realização de entrevistas em profundidade. Destaca-se que o modelo de instrumento de pesquisa e análise empregadas na construção deste estudo teve como referência o modelo dos fatores de influência no processo de decisão de compra de Kotler (1998). Ainda, ratifica-se que a opção dos autores pelo modelo do autor deve-se ao fato de sistematizar a teoria proposta por Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000).

### 3.2 Sujeitos da pesquisa

O levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo foi realizado junto a seis consumidores de materiais de construção, clientes da loja RS Beta (nome fictício, cujo objetivo é manter em sigilo a identidade da empresa em estudo), e seis influenciadores, estes divididos em dois grupos de três integrantes cada. Portanto, os sujeitos da pesquisa ficaram divididos da seguinte forma:

Grupo 1: consumidores finais (6 integrantes);

Grupo 2: arquitetos e engenheiros (3 integrantes) ;

Grupo 3: construtores (3 integrantes).

Quanto ao número de participantes, cabe citar Bauer e Gaskell (2002, p. 71), os quais afirmam que duas decisões gerais guiam a escolha do número de participantes de um estudo qualitativo: primeiro, há um número limitado de interpelações, ou versões da realidade, pois, as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas num meio social específico, são, em parte, compartilhadas; segundo, há a questão do tamanho do *corpus* a ser analisado, pois se pode correr o risco de uma perda significativa de falas e/ou comentários quando o limite ultrapassa o número máximo de 15 e/ou 25 entrevistas individuais.

Tendo-se por referência Malhotra (1999), é fato que numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que ela irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos consumidores perante determinada categoria de produtos, não na quantidade de elementos da mesma.

Quanto ao tipo de seleção de sujeitos, de acordo com Gil (1996) e Malhotra (1999), caracteriza-se por ser não probabilística nesta pesquisa visto que nem todos os elementos da população (carteira de clientes da empresa RS Beta) puderam fazer parte

da mesma. Também conforme Malhotra (1999), a seleção dos sujeitos caracteriza-se por ser por julgamento, uma vez que foram consideradas variáveis de controle para os três grupos do estudo:

- Grupo 1: consideraram-se como variáveis de controle o período da última compra, o fato de só poderem fazer parte da amostra pessoas na família de procriação (KOTLER; KELLER, 2006), profissionais liberais e a questão da condição econômica, isto é, o gasto total desses consumidores na empresa e o tipo de material adquirido foram também filtros para se chegar aos sujeitos que responderam ao instrumento;
- Grupo 2: consideraram-se como variáveis de controle a imagem dos profissionais no mercado (número de obras gerenciadas pelos profissionais), bem como o número de clientes que foram indicados pelos mesmos a realizar compras na loja em estudo;
- Grupo 3: considerou-se como variável de controle o número de empreendimentos realizados no intervalo de 2000 – 2002.

### 3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados

Como o objetivo do presente estudo centrava-se em determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra de materiais de construção, buscou-se na fundamentação teórica um modelo a ser utilizado na pesquisa de campo junto aos sujeitos da amostra. Assim, como já justificado no item 3.1, optou-se pelo modelo de fatores de influência no processo de decisão sistematizado por Kotler (1998), o qual então foi o ponto de partida para a elaboração dos roteiros abertos de entrevista a serem aplicados.

De acordo com Malhotra (1999), as entrevistas de profundidade são entrevistas diretas e pessoais, nas quais um único entrevistado é abordado por um entrevistador, que busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre determinado assunto. O roteiro utilizado para o Grupo 1 abordou oito questões referentes aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o processo de decisão de compra. O roteiro utilizado para os Grupos 2 e 3 centrou-se nos atributos que esses grupos de referência valorizam enquanto influenciadores do processo de compra investigado e contou com duas questões abertas.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, a empresa forneceu a listagem com nomes e telefones para os autores (listagem que considerou as variáveis de controle definidas). As entrevistas foram realizadas na residência dos entrevistados, tendo sido gravadas em áudio e transcritas literalmente para que os dados tivessem maior fidedignidade. O período de aplicação do instrumento aconteceu no mês de novembro de 2002.

### 3.4 Procedimento de análise dos dados coletados

Após a coleta dos dados, passou-se à análise de conteúdo, que envolveu a interpretação inferencial apoiada nos materiais de informações já utilizados. Nessa etapa, conforme Bardin (1994), os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos.

Dessa forma, num primeiro momento, selecionaram-se os termos comuns nas respostas, verificando-se a frequência destes e, posteriormente, estabeleceram-se categorias de variáveis que também foram comuns nas diferentes entrevistas, bem como são transcritas as “falas” parciais e/ou integrais dos entrevistados. Destaca-se que tais categorias obedeceram aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos descritos no modelo que embasa o estudo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, aos quais se buscou integrar o referencial teórico para que novas estratégias mercadológicas possam ser adotadas ou redefinidas pela empresa.

### 4.1 Análise do instrumento 1 – aplicado junto aos consumidores finais

A primeira pergunta do instrumento abordou a questão de morar ou não sozinho. Analisando o conteúdo das respostas obtidas, cinco consumidores mostraram-se contrários a tal atitude, fazendo afirmações categóricas de que não morariam sós (todos estes entrevistados eram homens, com mais de 35 anos); apenas um afirmou ser capaz de realizar tal ação (mulher, menos de 35 anos, psicóloga). Ainda sobre o tema “morar sozinho”, destacam-se as seguintes variáveis comuns nas respostas como sendo justificativa para tal atitude: opção pessoal e tendência da juventude. Também é fundamental salientar que na maioria dos discursos a afirmação de que o homem não consegue viver só esteve presente, com destaque para os seguintes comentários: “o homem é um animal agregário” e “não creio que esta atitude seja muito presente na nossa região, acredito que as pessoas não conseguem viver sozinhas, é triste”.

Fica clara, ao analisar os discursos das respostas dadas a essa pergunta (que abordou a questão do morar sozinho tendo por base uma tendência muito forte nos países ricos, onde cresce a cada ano o número de pessoas que optam por morar sós), a incidência sobre os consumidores de fatores como cultura, subcultura, idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida e crenças e atitudes. A cultura revela-se no que tange aos valores nos quais os entrevistados acreditam, como ter a sua residência como “ponto referencial de encontro”, ou seja, desde aqui fica claro que a casa e a família possuem valorização extrema. A subcultura verifica-se quando se atenta para a forma de viver desta região do Brasil, os aspectos da colonização - a maioria dos entrevistados

tem descendência italiana e alemã, etnias que valorizam muito a casa como ponto comum para vivência em família - e para a própria questão da defesa das posições em que se acredita, característica forte do estereótipo do gaúcho - “eu não entendo que alguém consiga viver sozinho, porque é da natureza das pessoas viverem com outras pessoas, em conjunto, isto é o natural”.

Os fatores pessoais idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e estilo de vida aparecem claramente em todos os discursos. Por exemplo, a única pessoa que afirmou ser capaz de morar sozinho tem menos de 35 anos e, até pela bagagem advinda da profissão – é psicóloga –, encara o fato como “parte do processo de construção das pessoas”. Por fim, tem-se a questão das crenças e atitudes, uma vez que todos manifestaram a sua opinião sobre o assunto e, conseqüentemente, a atitude que teriam diante dele, como: “não viveria sozinho porque tenho que dividir as coisas com alguém”; “tem que ter alguém comigo, sozinho não tem graça”.

Na questão dois a abordagem se deu com relação à gerência do dinheiro, isto é, os entrevistados tiveram de assumir se são pessoas controladas ou não. Nesse sentido, a maioria afirmou controlar o gastar, especular, ser realista, isso independentemente de a compra ser bem de consumo durável ou não durável. Aqui, mais uma vez, o aspecto da etnia pertencente ao fator subcultura se fez presente, como no comentário a seguir transcrito: “acho que a origem italiana me faz ser um pouco mais seguro”. Curioso, entretanto, é que aqueles consumidores que afirmaram ser “mão aberta” o são tanto para compra de bens não duráveis quanto de bens duráveis. “Compro o que eu enxergo. O que eu acho bonito na vitrine” e “eu gosto de adquirir coisas” foram algumas das expressões encontradas nos discursos daqueles que se dizem compradores não controlados. Assim, os fatores de influência presentes aqui são subcultura, classe social (a maioria dos entrevistados pertence à classe B), condições econômicas, estilo de vida e, principalmente, personalidade. De fato, a personalidade é o fator de maior influência na relação dos consumidores com o dinheiro.

Os motivos que levam a que os consumidores se sintam lesados numa compra foram abordados na questão três. Aparecem os seguintes itens com maior frequência nos discursos: má qualidade do produto adquirido, atendimento ruim e preço. Categorias como mercadoria com problema e vendedores despreparados foram mencionadas mais de uma vez; seguem-se falta de assistência, promessas falsas, preço maior que o da concorrência e preço superior ao valor real do produto. É importante destacar alguns comentários feitos pelos consumidores: “os vendedores não sabem vender a mercadoria que têm” e “se tu já deu a palavra tem que cumprir ela”. Ainda neste tema, é importante ressaltar que metade dos entrevistados afirmou retornar para reclamar quando se sentem lesados – “vou pra cima do fornecedor” -, ao passo que outros três afirmaram não reclamar, mas a este “não reclamar” segue-se à afirmação “nunca mais compro desse fornecedor”.

As respostas dadas a esta pergunta evidenciaram, mais uma vez, aspectos da subcultura influenciando os respondentes. Inclusive, aqui se torna relevante citar novamente Maciel (1996), o qual aborda a imagem e as características dos gaúchos, que, segundo o autor, são valentes e honestos e defendem suas posições com o facão. Ainda outros fatores de influência no comportamento de compra podem ser subtraídos dos discursos, tais como personalidade, aprendizagem e crenças e atitudes.

Na questão quatro do instrumento iniciou-se a abordagem específica com relação à compra de materiais de construção. Assim, os consumidores tiveram de responder o que é mais importante para eles no momento da escolha de materiais para construção, e o porquê disto. Neste sentido, o atributo qualidade foi citado por todos como sendo o primeiro fator a considerar na compra, seguido de preço e atendimento (ambos com duas menções). Mas o que vem a ser “qualidade” para estes consumidores? Nesse sentido, surgem as seguintes categorias: produto bom (três citações), durabilidade (três citações), variedade da oferta (duas citações), simpatia e conhecimento do vendedor (duas citações), produto bonito e *layout* da loja (uma citação cada). É fundamental comentar que em quase todos os discursos aparece a questão de que a compra de materiais de construção é uma compra de bem durável, como por exemplo: “faz uma vez só na vida pra não se incomodar”; “a construção não é um bem perecível, que você faz hoje para amanhã refazer ou demolir”; “como você está construindo algo, algo que é o teu espaço, então tem que ser uma coisa boa”.

Quanto aos fatores de influência evidenciados por esta questão destacam-se grupos de referência, família, idade e estágio do ciclo de vida, percepção e aprendizagem. Grupos de referência, segundo Churchill e Peter (2000), são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor; assim, pode-se dizer que as referências feitas aos vendedores nos discursos analisados colocam-nos como influenciadores. Neste sentido, seguem alguns trechos: “acho importante alguém demonstrar o que é, me mostrar o produto”; “eu vejo o vendedor como fundamental para me esclarecer dúvidas sobre produtos, etc.”. Família e idade e estágio do ciclo de vida dizem respeito à questão de a compra de materiais de construção ser uma compra de bem de consumo durável, feita por pessoas adultas, que já passaram da família de orientação para a família de procriação; por isso a importância dos atributos produto bom e durabilidade.

Também, como a pergunta partiu do pressuposto da existência da motivação para a compra de materiais de construção, fica claro em repetidas variáveis dos discursos questões pertinentes à percepção, como a busca de informações junto aos vendedores dos estabelecimentos e a avaliação de preços. Exemplos: “o vendedor é importante para passar informações sobre o produto, tirar dúvidas”; “depois de definida a qualidade, eu pesquiso o preço, restrito àquela qualidade”; “Eu me preocupo muito com a qualidade do próprio produto, e depois eu vou ir pelo preço”. E, por fim, ainda tem-se a aprendizagem:

“acho que a qualidade implica mais você saber solicitar o material correto”; “o produto tem que ser bom, o piso tem que ser classe A, caso contrário não dá certo”.

Identificar quem são os principais influenciadores da compra de materiais de construção era o objetivo da pergunta cinco. Engenheiros e arquitetos, vendedores, construtores, mestres-de-obras e revistas especializadas (apenas mencionado pela consumidora do sexo feminino) foram os influenciadores citados. Os motivos apresentados pelos consumidores para considerar a opinião desses são capacidade técnica para engenheiros/arquitetos e construtores, capacidade de argumentação e conhecimento do produto para os vendedores, experiência para os mestres-de-obras e tendências de decoração para as revistas especializadas. Assim, destacam-se alguns comentários relevantes: “os engenheiros/arquitetos são importantes porque a gente não tem conhecimento específico dos materiais”; “o vendedor, no sentido de mostrar prós e contras, de argumentar com relação ao preço/qualidade é importante”; “eles sabem o que é melhor especificamente naquilo que eles trabalham”. Portanto, o fator de influência aqui detectado mais importante diz respeito aos grupos de referência secundários.

Já a questão seis procurou averiguar a percepção dos consumidores com relação ao atendimento, mais especificamente, sobre se existe preferência de sexo no que tange à venda de materiais de construção. Todos os entrevistados afirmaram que o fato de o vendedor ser homem ou mulher é indiferente. Contudo, aproveitaram para apresentar variáveis que consideram fundamentais no que diz respeito ao atendimento, tais como: o vendedor deve conhecer o produto que vende; o vendedor tem de ter sensibilidade; o vendedor deve enxergar o produto com o mínimo de palavras do comprador e o vendedor deve ser capaz de estabelecer relacionamento com o consumidor.

Para ratificar as variáveis apresentadas, seguem alguns comentários extraídos dos discursos analisados: “gosto de ser atendido e acho que é extremamente importante ser atendido por pessoas que têm conhecimento do que estão fazendo”; “acho que o que vale mais é a informação que me passam”; “o mais importante é que você acaba se aproximando de um vendedor e a empresa tem que entender isto”. Quanto aos fatores de influência salientes nos discursos referentes a esta resposta, têm-se personalidade e crenças e atitudes. Surpreendentemente, a questão do machismo, presente nos estereótipos da subcultura gaúcha, não se manifestou.

A existência de planejamento para a compra de materiais de construção foi abordada na pergunta sete. Nesse sentido, a maior frequência das respostas foi sim, ou seja, existe um planejamento para a compra de materiais de construção. Como justificativa apareceram em comum nos diferentes discursos as seguintes questões: a compra é planejada por ambientes ou categorias de produto, uma vez que envolve valores elevados; o planejamento é feito seguindo tendências de mercado, principalmente as econômicas, ou, ainda, porque depois que se começa uma construção não se pode parar. Além disso, esses consumidores apontaram como fatores capazes de alterar tal planejamento as



questões da economia e o surgimento de grandes ofertas. “Eu tinha planejado comprar os metais daqui a uns dois meses e acabei comprando no mês passado porque consegui uma oferta que, realmente, foi muito tentadora”, exemplificou uma consumidora.

Dentre os consumidores que disseram não realizar planejamento, as variáveis comuns para justificar tal questão foram imprevisto e busca de novidades, isto é, tais consumidores preferem comprar em função da oferta com a qual se deparam. Com relação aos fatores de influência, pode-se dizer que condições econômicas – “tirando o fator econômico nada altera o meu planejamento” – e crenças e atitudes – “eu não planejo, me parece que tá sempre surgindo coisa nova, eu sempre acho coisas mais bonitas” – são aqueles que aparecem com maior destaque no quesito planejamento de compra de materiais de construção.

A última pergunta do instrumento aplicado aos consumidores de materiais de construção da loja RS Beta solicitava que descrevessem numa palavra o significado da sua casa. Das seis respostas, as expressões utilizadas foram: “lar” (duas menções), “excelente, pois tem tudo que eu quero” (uma citação), “meu ninho” (uma citação), “um amor” (uma citação) e “prática”. Considerando os fatores, esta pergunta tinha por objetivo identificar a relação que os consumidores têm com sua residência e a conseqüente linha de condução de suas motivações na hora de comprar bens para construir, reformar ou melhorar as suas residências. Nesse sentido, pode-se afirmar que a motivação para a compra de materiais de construção é fundamentalmente mais emocional do que racional. Certamente, depois de motivados, esses consumidores vivenciam os estágios de percepção e aprendizagem, nos quais o racional começa a prevalecer.

#### 4.1.2 Quadro sistematizado dos resultados

Tendo-se por referência o modelo de fatores de influência no processo de decisão de compra apresentado por Kotler (1998), a Figura 2 identifica as variáveis que se confirmam no estudo em questão.

Questões realizadas	Resumo das respostas obtidas	Fatores de influência identificados
Motivos que fazem com que os consumidores se sintam lesados numa compra:	Indicadores com maior frequência: má qualidade do produto adquirido, atendimento ruim e preço. Metade dos entrevistados afirmou retornar para reclamar quando se sentem lesados – “vou pra cima do fornecedor”; outros três afirmaram não reclamar, mas a este “não reclamar” segue-se à afirmação “nunca mais compro desse fornecedor”.	Subcultura
O que é mais importante no momento da escolha de materiais para construção? Por quê?	Atributo qualidade foi citado por todos - primeiro fator a considerar na compra, seguido de preço e atendimento. Mas o que vem a ser “qualidade” para estes consumidores? Produto bom, durabilidade, variedade da oferta, simpatia e conhecimento do vendedor, produto bonito e <i>layout</i> da loja.	Grupos de referência, percepção e aprendizagem.
Quem são os principais influenciadores da compra de materiais de construção?	Engenheiros e arquitetos, vendedores, construtores, mestres de obras e revistas especializadas foram os influenciadores citados. Motivos para considerar a opinião destes são: capacidade técnica para engenheiros/arquitetos e construtores, conhecimento do produto para os vendedores, experiência para os mestres de obras e tendências de decoração para as revistas especializadas.	Grupos de referência, aprendizagem; crenças e atitudes.
Aspectos fundamentais para o atendimento numa loja de materiais para construção:	O vendedor deve conhecer o produto que vende; ter sensibilidade; enxergar o produto com o mínimo de palavras do comprador e ser capaz de estabelecer relacionamento com o consumidor. Todos os entrevistados afirmaram que o fato de o vendedor ser homem ou mulher é indiferente.	Cultura; crenças e atitudes.
Há planejamento para a compra de materiais de construção?	A maior frequência das respostas foi sim. Como justificativa aparecem: é planejada por ambientes ou categorias de produto uma vez que envolve valores elevados; é feito seguindo tendências de mercado, principalmente as econômicas. Fatores capazes de alterar o planejamento: questões da economia e o surgimento de ofertas.	Condições econômicas; crenças e atitudes.
Descrever em uma palavra o significado da casa (identificar a relação que os consumidores têm com sua residência):	As expressões utilizadas foram: “lar” (duas menções), “excelente, pois tem tudo que eu quero”, “meu ninho”, “um amor” e “prática”.	Personalidade; motivação para a compra (mais emocional que racional).

Fonte: Coleta de dados 2002.

Figura 2 - Sistematização dos resultados obtidos junto ao Grupo 1

#### 4.2 Análise do instrumento 2 – aplicado aos influenciadores

Nesta etapa da pesquisa são apresentadas as respostas dos dois grupos de influenciadores – engenheiros, arquitetos e os construtores.

##### 4.2.1 Engenheiros e arquitetos

A primeira pergunta do instrumento aplicado aos influenciadores solicitava que citassem fatores que podem gerar insatisfação na compra de materiais de construção.

Nesse sentido, os atributos apontados foram: linha de produtos incompleta, atendimento deficiente e não-cumprimento dos acordos estabelecidos.

Quanto às variáveis relacionadas a esses atributos, apresentam-se em comum nos discursos dos entrevistados: pouca variedade, estoque inexpressivo e oferta limitada – para linha de produtos; falta de cortesia/simpatia, de conhecimento do produto por parte do vendedor e vendedores que forçam a venda – para atendimento ineficiente; problemas com entrega de produtos e flexibilidade de negociação – para não-cumprimento dos acordos estabelecidos.

Já os fatores que levam a que esses influenciadores indiquem uma loja de materiais de construção em detrimento de outra para seus clientes centram-se em: variedade da oferta – “é importante encontrar aquilo que o profissional propôs para o cliente”-, comprometimento da empresa fornecedora, condições de pagamento e relacionamento entre profissionais e loja. Aqui é importante mencionar que os influenciadores entrevistados mostraram-se contrários ao ato de comissionamento utilizado por algumas empresas, uma vez que acreditam que esta acaba por comprometer a sua relação com os seus clientes. “Eu acho que a minha obrigação é indicar o melhor. Não importa se eu vou ganhar comissão ou não. O meu compromisso e comprometimento é com o consumidor, com o meu cliente”, argumentou um dos entrevistados.

Nesse sentido, são atributos valorizados por tais influenciadores a variedade da oferta, o estoque da loja, o atendimento qualificado, a flexibilidade de negociação e a idoneidade da loja. Vale salientar que estes profissionais se mostraram muito preocupados com a satisfação de seus clientes; daí a importância de benefícios como comodidade de encontrar o que se precisa num único estabelecimento; oportunidade de num único local se ter opções adequadas aos diferentes perfis de consumidores; atendimento eficiente, já que muitos deles levam tais consumidores até as lojas de materiais de construção.

#### 4.2.2 Construtores

Este grupo de influenciadores, ao listar fatores que geram insatisfação com uma loja de materiais de construção apresentou percepções diferentes do outro grupo avaliado. Para eles, o problema na entrega é o grande motivador da insatisfação; depois aparece a questão do atendimento deficiente. A grande ênfase dada no discurso dos entrevistados diz respeito, portanto, à entrega de mercadorias: “a entrega é muito importante. Tu tá lá, determinada obra precisando de cimento e, se o cara não te entregar logo, vão ficar lá vários funcionários parados, esperando esta entrega”.

Quanto às variáveis correspondentes aos atributos citados, têm-se: não-cumprimento do prazo de entrega, entrega como sendo responsabilidade da loja e disponibilização de funcionários da loja para realização da entrega, além do motorista – para problema na entrega; vendedor sem conhecimento do produto e vendedor acomodado – para atendimento deficiente.

Com relação à questão 2, que abordou os fatores que fazem com que tais influenciadores indiquem uma loja de materiais de construção em detrimento de outra para seus clientes, os elementos comuns nos discursos analisados apontam para: variedade da oferta, estoque, atendimento, condições de pagamento e fato da loja ser ou não da cidade em estudo (norte do Rio Grande do Sul). No caso do último item, o qual teve duas menções, a justificativa comum centra-se no caso de que há maior facilidade para a negociação nas lojas da cidade. Os influenciadores ratificaram suas opiniões com afirmativas do tipo “não adianta ter metade da mercadoria. Pra gente indicar tem que ter a gama toda de produtos” e “de nada adianta ter o melhor preço se depois falta metade da mercadoria”.

Para este grupo de influenciadores fica clara a distinção feita entre atributos valorizados quando eles são consumidores e quando apenas orientam a compra. Quando os construtores compram materiais de construção para as suas obras, a entrega é fator decisivo. O tempo é muito importante para eles, que trabalham cumprindo prazos, tendo de se adaptar a questões climáticas, como excesso de chuvas, por exemplo. Nesse contexto, ter funcionários parados porque a mercadoria comprada ainda não chegou torna-se um grande problema. Na questão de indicar uma empresa para a compra, eles também valorizam atributos como variedade da oferta, estoque, atendimento qualificado e flexibilidade de negociação da empresa.

#### 4.2.3 Quadro sistematizado dos resultados

Considerando a importância da influência dos grupos secundários no processo de compra investigado, a Figura 3 identifica os atributos que os grupos de influenciadores consideram relevantes para indicar uma loja de materiais de construção.

Influenciadores	Fatores que podem gerar insatisfação para este grupo	Fatores para indicação de uma loja de materiais de construção em detrimento de outra
Engenheiros e Arquitetos	Linha de produtos incompleta (pouca variedade, estoque inexpressivo e oferta limitada), atendimento deficiente (falta de cortesia/simpatia, de conhecimento de produto por parte do vendedor e vendedores que forcem a venda) e não-cumprimento dos acordos estabelecidos (problemas com entrega de produtos e flexibilidade de negociação).	Variedade da oferta; comprometimento da empresa fornecedora; condições de pagamento; relacionamento entre profissionais e loja.
Construtores	Entrega dos materiais (a entrega é de responsabilidade da loja e disponibilização de funcionários da loja para a entrega); atendimento deficiente (vendedor sem conhecimento de produto e vendedor acomodado).	Variedade da oferta; estoque; atendimento; condições de pagamento; loja ser ou não da cidade.

Fonte: Coleta de dados 2002.

Figura 3 - Sistematização dos resultados obtidos junto aos Grupos 2 e 3

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa realizada junto aos consumidores de materiais de construção evidenciaram fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos de influência no processo de decisão de compra (detalhados na Figura 2).

Nos fatores culturais destacam-se com maior ênfase a cultura e a subcultura. Cultura diz respeito ao modo de ver o mundo; de acordo com Kotler (1994), é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Assim, como a amostra pesquisada ressaltou nos discursos aspectos que manifestam a importância da família e da residência, pode-se afirmar que a cultura é um influenciador da compra de materiais de construção. Da mesma forma a subcultura, que diz respeito às nacionalidades, regiões geográfica, etc., é um elemento muito presente no que tange ao estereótipo da figura do gaúcho, principalmente quanto à defesa das posições “no facão” e ao caráter forte.

Quanto aos fatores sociais, grupos de referência e família são como os principais influenciadores no processo de compra estudado. Grupos de referência são aqueles pelos quais os consumidores se deixam influenciar. Na compra de materiais de construção, fica claro que a incidência dos grupos de referência secundários é superior à dos grupos primários, isto é, a busca de orientação junto a arquitetos e engenheiros, construtores, mestres-de-obras e vendedores é uma constante, até porque, como os próprios consumidores afirmaram, trata-se de uma compra de bem durável, para a qual conhecimento específico se faz necessário a fim de que erros não aconteçam. Ainda, os compradores de materiais de construção são pessoas que passaram da família de orientação – a qual, segundo Kotler (1994), é formada pelos pais – para a família de procriação – que é formada por esposa/marido e filhos.

No que diz respeito aos fatores pessoais, pode-se afirmar que todos influenciam, até porque estes dizem respeito às características particulares das pessoas. Assim, consideram-se idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e, principalmente, personalidade. Nesse sentido, é importante enfatizar que, segundo a classificação feita por Jung (1974), foi possível enquadrar os consumidores dentro dos quatro tipos: sentimento/pensamento; sentimento/emoção, intuição/pensamento e intuição/emoção.

Com relação aos fatores psicológicos, todos influenciam, contudo devem-se destacar motivação e aprendizagem. Na compra de materiais de construção, identificou-se que a motivação é emocional, afetiva, uma vez que acontece para melhorar a casa, o lar dos consumidores, e aprendizagem no sentido de que os consumidores de materiais de construção tangibilizam qualidade de produto, fundamentalmente, em razão de experiências anteriores.

Quanto aos resultados da pesquisa aplicada junto aos grupos de influenciadores, têm-se como atributos comuns valorizados a variedade da oferta e o atendimento qualificado. Os engenheiros e arquitetos apresentam-se muito preocupados com a

satisfação dos seus clientes; por isso, enfatizam que uma loja tem de ter opções, não podendo pecar no atendimento e na negociação, pois isto prejudica, inclusive, a imagem deles. Já os construtores separaram os atributos valorizados quando são compradores e quando são influenciadores. Nesse sentido, cabe destacar que, quando são compradores, a entrega é o atributo mais importante.

É fato que a pesquisa apresentada neste artigo apresenta a limitação de ter sido apenas exploratória. Contudo, permitiu a geração de informações importantes, que, ratificadas por uma pesquisa quantitativa/descritiva, podem conduzir ao planejamento de planos de ação eficientes para a empresa RS Beta. Assim, pretende-se continuar o estudo do comportamento de compra dos consumidores de materiais de construção, verificando a importância dos fatores gerados por este estudo exploratório.

## 6 REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- JUNG, Carl. *Tipos psicológicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MACIEL, Maria Eunice de Souza. Marcas. In: *Nós, os gaúchos 2*. Porto Alegre: UFRGS, 1996.
- MALHORTA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIRANDA, Roberto Lira. *Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

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

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

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

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

SCHMARCZ, Lilia Katri Mortz. *Complexo de Zé Carioca: sobre uma certa ordem de mestiçagem e de malandragem*. RBCS 29, out 1995.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing e Varejo. In: *Varejo, modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas, 1995.

TREVISAN, Raquel. *A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres*. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2004.

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

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.

## SYNOPSIS

**CONSUMER'S BEHAVIOUR: FACTORS WHICH INFLUENCE THE PURCHASE PROCESS OF DECISION OF THE CONSUMERS OF CONSTRUCTION MATERIALS AT THE SHOP RS BETA.**

*This article is based on a qualitative research which aimed to identify the factors that influence the consumers' purchase process of decision while buying construction materials, customers of the shop RS Beta – in the north of Rio Grande do Sul. Its purpose is to contribute for the study of the consumer's purchase behavior, presenting analyses that seek for common points between the theoretical basis and the data obtained with the applied interviews concerning the following factors of influence in the planning and action of purchase of the consumers: cultural, social, personal and psychological (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER 2006). The results revealed that the main factors of influence are centered according to the cultural determiner, in the variants culture and subculture, in the social determiner in the variants groups of reference and family; in the personal determiner, in the variants of age and stages of the life cycle, occupation, economic conditions and personality; and in the psychological determiner, in the variants of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes.*

*Key words: consumer's behavior, retail, influence factors.*

## SINOPSIS

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: FACTORES QUE INSPIRAN EL PROCESO DE DECISIÓN COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE LA TIENDA RS BETA**

*Este artículo está fundamentado en una pesquisa cualitativa que tuvo por objeto identificar los factores que han influenciado en el proceso de decisión de compra de los consumidores de materiales de construcción, clientes de la tienda RS Beta – Norte del Rio Grande del Sur. Tiene como objetivo cooperar con el estudio del comportamiento de compra del consumidor, presentando análisis que buscan puntos comunes entre la fundamentación teórica y los datos resultantes de las entrevistas aplicadas en lo que se refiere a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de influencia en la planificación y acción de compra de los consumidores (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, SELLER 2006). Los resultados han revelado que los principales factores que han influenciado están centrado cuanto al determinante cultural, en las variables cultura y subcultura; en el determinante social en las variables grupos de referencia y la familia; en el determinante personal, en las variables edad y práctica del ciclo de vida, ocupación, condiciones económicas y personalidad; y en el determinante psicológico, en las variables motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.*

*Palabras llaves: comportamiento del consumidor, tienda por menor, factores de influencia.*