

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

VALQUÍRIA MARIA BEZERRA SOUSA

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE MÓVEIS E  
ELETRODOMÉSTICOS EM PICOS- PI**

PICOS – PI

2012

Valquíria Maria Bezerra Sousa

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE MÓVEIS E  
ELETRODOMÉSTICOS EM PICOS- PI**

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

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. , MSc. Liliane Araújo Pinto

PICOS – PI

2012

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

S725f      Sousa, Valquíria Maria Bezerra.  
              Fatores que influenciam o comportamento de compra dos  
              consumidores em uma empresa varejista de móveis e  
              eletrodomésticos em Picos-PI / Valquíria Maria Bezerra  
              Sousa. – 2012.  
              CD-ROM : il. ; 4 ¼ pol. (56 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade  
Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.  
Orientador(A): Prof. MSc. Liliane Araújo Pinto

1. Consumidor. 2. Comportamento de Compra. 3.  
Marketing. I. Título.

CDD 658.834 2

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

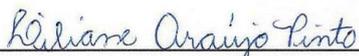
**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA**  
**DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE**

**VALQUÍRIA MARIA BEZERRA SOUSA**

Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de  
uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos - PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a  
presidência do primeiro, considera a discente **APROVADA**.

Picos (PI), 31 de outubro de 2012



\_\_\_\_\_  
Profa. Liliâne Araújo Pinto, M.Sc. (Orientadora)



\_\_\_\_\_  
Prof. Gustavo Picanço Dias, MSc. (Membro)



\_\_\_\_\_  
Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

Dedico esse trabalho a minha amada mãe Maria das Mercês Bezerra, por ser esse exemplo de mulher e de mãe, que sozinha com a ajuda de Deus batalhou, sofreu e mesmo com todas as dificuldades não desistiu do sonho de formar as suas filhas, e se hoje estou aqui é porque a senhora não mediu esforços para que o meu sonho se realizasse, sempre me incentivando, lutando e batalhando, proporcionando-me tamanha felicidade. Enfim dedico a senhora a minha eterna gratidão. Te Amo!!!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** fonte de eterno amor e sabedoria, pelo dom da vida e por sempre andar comigo;

Ao meu **pai Gabriel Antônio de Sousa** por seu amor incondicional, em especial a minha **MÃEZINHA Maria das Mercês Bezerra**, pela luta em prol de uma formação sólida para suas filhas, pelo exemplo de coragem, força, amor e por ser a melhor mãe do mundo;

A **minha irmã Valsíria** pela dedicação, companheirismo e credibilidade ao qual sempre me proporcionou;

A meu padrasto **Jacó** (in memoriam) por sua passagem aqui na terra (você está fazendo muita falta);

A meus avós **Antônio e Manoel**, e minhas avós **Mariinha e Mundinha** (in memoriam- vó nunca te esquecerei), pela experiência repassada e por serem tão essenciais na minha vida;

A meu **namorado** pela cumplicidade e carinho;

A galera do Ap por esses anos de convivência diária, respeito e companheirismo, especialmente ao meu tio **Pedro Paulo**, que sempre estava ali quando eu precisava;

**Aos mestres** pelos seus ensinamentos, em especial à minha orientadora a **Profª Liliane Araújo Pinto** pelo carinho, simpatia, receptividade, e dedicação a mim transmitida na concretização desse trabalho. Tudo isto só demonstra o seu exemplo de professora, orientadora e pessoa. Meu muito OBRIGADA!

A banca examinadora – **Gustavo Picanço Dias e Tales Antão de Alencar Carvalho**, por aceitarem examinar o meu trabalho com determinação, respeito e carinho;

Aos **colegas de classe** que se fizeram presente desta inesquecível trajetória;

A dona **Perciliana Lima Bezerra** por acreditar no meu potencial, me empregar e aceitar me ausentar para concluir o meu curso (obrigada pela oportunidade que me destes);

Enfim agradeço aos **meus irmãos, familiares e amigos, e a TODOS** que de certa forma me ajudaram a vislumbrar o alcance deste sonho tão almejado.

Amo muito vocês!!!

Muitíssimo Obrigada!!!

“Se queres colher em três anos, plante trigo.  
Se queres colher em dez anos, plante uma  
árvore. Mas, se queres colher para sempre,  
desenvolva o homem”.

Provérbio chinês

## RESUMO

O objetivo geral do trabalho foi identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos na cidade de Picos-PI. A compreensão de como se desenvolve o comportamento de compra do consumidor levando em consideração a identificação dos aspectos mais importantes eleitos por ele ou que agregam mais valor ao produto ou serviço a ser adquirido, são fatores considerados relevantes em função da sintonia existente entre a satisfação do consumidor, qualidade do serviço ou produto e a rentabilidade da organização. A relação estreita com o cliente constitui um item indispensável no planejamento estratégico de uma organização, no sentido de procurar constantemente o aperfeiçoamento da qualidade de seus serviços ou mercadorias ocasionando uma procura frequente por melhor desempenho no mercado onde a empresa está inserida. Trata-se de uma pesquisa exploratória, do tipo estudo de caso, de natureza quali-quantitativa, realizada junto a 100 clientes das Lojas Rabelo na cidade de Picos-PI, escolhidos aleatoriamente, cujos dados foram coletados por meio de um questionário fechado, durante o mês de maio/2012. Os resultados contidos indicaram que muitos consumidores são atraídos pelas promoções eventuais que a empresa realiza, servindo como fator de aproximação entre esta e novos clientes. Além disso, observou-se que o preço representa um fator preponderante para a decisão de compra dos clientes pesquisados, significando que a empresa pesquisada procura se adequar aos aspectos mais importantes para o consumidor, como o preço do produto, buscando consolidar seu posicionamento na mente do cliente e sua participação no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidor. Comportamento de compra. *Marketing*.

## **ABSTRACT**

The overall objective of this study was to identify the factors that influence consumer buying behavior in a retailer of furniture and appliances in the town of Picos-PI. Understanding how develops the buying behavior of consumers taking into account the identification of the most important aspects are elected by it or that add more value to the product or service to be acquired, are considered relevant factors according to the existing agreement between the consumer satisfaction, quality of service or product and the profitability of the organization. The close relationship with the customer is an essential item in the strategic planning of an organization, to try to constantly improve the quality of their services or goods, causing a frequent demand for better performance on the market where the company is located. This is an exploratory research, case study, qualitative-quantitative in nature, carried out with 100 customers of Lojas Rabelo in Picos-PI, randomly chosen, whose data were collected through a questionnaire is closed during the month of may/2012. The results contained indicated that many consumers are attracted by any promotions that the company carries out, serving as a factor of rapprochement between this and new customers. In addition, it was observed that the price represents a predominant factor for purchasing decisions of customers surveyed, meaning that the company searched for fit to the most important aspects for the consumer, as the price of the product, seeking to consolidate its position in the mind of the client and their market share.

**KEYWORDS:** Consumer. Purchase behavior. Marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Sexo.....	33
<b>Gráfico 2:</b> Idade.....	34
<b>Gráfico 3:</b> Nível de escolaridade.....	35
<b>Gráfico 4:</b> Renda mensal.....	35
<b>Gráfico 5:</b> Quantas vezes comprou nas Lojas Rabelo.....	36
<b>Gráfico 6:</b> O que leva a comprar nas Lojas Rabelo.....	37
<b>Gráfico 7:</b> Fator mais importante que impulsiona a comprar na Rabelo.....	38
<b>Gráfico 8:</b> Motivo que levou a comprar na Rabelo e não em outra loja.....	39
<b>Gráfico 9:</b> Quem teve a ideia e reuniu informações para ajudar na decisão de compra.....	40
<b>Gráfico 10:</b> Quem influenciou o comportamento de compra .....	41
<b>Gráfico 11:</b> Quem decidiu comprar na Rabelo.....	42
<b>Gráfico 12:</b> Quem vai utilizar o produto comprado na Rabelo .....	43
<b>Gráfico 13:</b> O produto adquirido corresponde às expectativas.....	43
<b>Gráfico 14:</b> Avaliação do atendimento das Lojas Rabelo.....	44
<b>Gráfico 15:</b> Possui hábitos de compra, age por impulso.....	46
<b>Gráfico 16:</b> Comprar é.....	46
<b>Gráfico 17:</b> Principal motivação para comprar na Rabelo.....	47
<b>Gráfico 18:</b> Pretende voltar a fazer compras na Rabelo.....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 Definição do problema.....	13
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 <i>Geral</i> .....	13
1.2.2 <i>Específicos</i> .....	13
1.3 Justificativa .....	14
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	16
2.1 Comportamento do consumidor.....	16
2.2 Atributos de compra.....	19
2.3 Processo de decisão de compra.....	20
2.4 A importância da marca como atributo de compra.....	22
2.5 Diferentes papéis do consumidor em uma decisão de compra.....	23
2.6 Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor.....	24
2.6.1 <i>Fatores culturais</i> .....	24
2.6.2 <i>Fatores sociais</i> .....	26
2.6.3 <i>Fatores pessoais</i> .....	27
2.6.4 <i>Fatores psicológicos</i> .....	28
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	30
3.1 Caracterização da pesquisa.....	30
3.2 Seleção da amostra.....	31
3.3 Estratégia de coleta de dados.....	31
3.4 Estratégia de tratamento dos dados.....	32
3.5 Limitações da pesquisa.....	32
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	33
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	51
<b>APÊNDICES</b> .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

A compreensão de como se desenvolve o comportamento de compra do consumidor levando em consideração a identificação dos aspectos mais importantes eleitos por ele ou que agregam mais valor ao produto ou serviço a ser adquirido, são fatores considerados relevantes em função da sintonia existente entre a satisfação do consumidor, qualidade do serviço ou produto e a rentabilidade da organização. A relação estreita com o cliente constitui um item indispensável no planejamento estratégico de uma organização, no sentido de procurar constantemente o aperfeiçoamento da qualidade de seus serviços ou mercadorias, ocasionando uma procura frequente por melhor desempenho no mercado onde a empresa está inserida.

O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa complexidade. Por isso, a compreensão das motivações que conduzem pessoas a realizarem determinada compra é um fator crucial para os profissionais de marketing, em especial no desenvolvimento de produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos dos consumidores, por essa razão surgiu-se o interesse de aprofundar conhecimento nessa área e entender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos na cidade de Picos - PI, com o intuito de mostrar a opinião dos clientes e seu nível de satisfação, quanto aos serviços e mercadorias ofertados pela organização; também quais os fatores que influenciam na compra dos consumidores, e entender alguns processos de avaliação do consumidor.

Os consumidores cada dia mais estão ganhando prioridade dentro das organizações, já que são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos. Por esse motivo é necessário conhecer e entender melhor os clientes e como eles se comportam perante uma compra.

Para Kotler e Keller (2006) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Por essa razão, percebe-se a necessidade e a importância que os gestores adquiram conhecimento sobre os fatores que

influenciam o comportamento de compra, a fim de proporcionar produtos e serviços que agreguem valor ao cliente.

## 1.1 Definição do problema

Segundo Kotler e Keller (2006) “o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores e mais influências”. Com o intuito de fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor e compreender as razões que os fazem realizar determinada compra, é de suma importância que se verifique e observe de forma minuciosa: quais são os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores das Lojas Rabelo na cidade de Picos - PI?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Geral

- Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos na cidade de Picos-PI.

### 1.2.2 Específicos

- Conhecer o perfil dos consumidores da empresa pesquisada;
- Entender os motivos que levam os consumidores pesquisados a comprarem na empresa estudada;
- Pesquisar os aspectos que favorecem o relacionamento da empresa com o cliente, influenciando sua decisão de compra.

### 1.3 Justificativa

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim atendê-las da melhor forma possível. Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização, para que seja observado por todos os níveis desde o operacional (que mantém contato direto com o cliente), passando pelo intermediário até chegar ao nível estratégico.

Dessa forma, para empresas de qualquer ramo de atividade é imprescindível priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfação das necessidades dos clientes de maneira rentável. Por esta razão, a análise e o entendimento do comportamento de compra dos consumidores que formam o mercado onde se localiza a empresa é fundamental para que os objetivos sejam alcançados.

Nesse sentido, a compreensão dos consumidores e de seus hábitos de consumo possibilita a obtenção de vários benefícios, como, por exemplo, o suporte aos gerentes no processo de tomada de decisão, contribuição importante para a área de marketing analisar corretamente os consumidores, entre outros aspectos.

No âmbito empresarial, o estudo e o entendimento de como se comporta o consumidor representa um aspecto fundamental para o êxito das organizações no mercado onde atuam. Este entendimento contribui para a elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço e distribuição. Assim, o conhecimento das características das pessoas, do grupo e do meio em que vivem favorecem a implementação de estratégias corretas em busca da satisfação das necessidades do consumidor.

Atualmente, a cidade de Picos cresce de forma destacada em vários setores de atividade, sendo que o ramo de eletrodoméstico é um dos mais aquecidos e, por isso, vem atraindo empresas de grande porte e grupos empresariais que já são reconhecidos em toda a região nordeste, como as Lojas Rabelo, por exemplo. Além disso, a relevância do trabalho pode ser destacada por estudar os efeitos das estratégias adotadas por uma organização consolidada no mercado em que atua.

Com isso, a investigação tem o intuito de contribuir com a sociedade, a partir da apresentação dos principais aspectos capazes de motivar as pessoas a efetuarem uma compra. A empresa estudada tem a oportunidade de conhecer os hábitos, costumes e preferências de seus clientes, por meios dos resultados a serem apresentados. Justifica-se ainda a importância desse trabalho para o meio acadêmico, por ampliar os estudos na área do comportamento do consumidor.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Rennó (2009), em função da evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Além disso, considerando a preocupação das empresas em conhecer motivações e identificar novos nichos de mercado, o final da década de 1960 foi marcado pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que passou a ser considerado um importante campo a ser explorado e uma estratégia indispensável na construção do planejamento de marketing das empresas (RENNÓ, 2009, p. 16).

Observa-se que as preocupações com o comportamento do consumidor surgiram a partir do aumento da competição entre as empresas e da concorrência acirrada nos mercados, que pressionaram as organizações a buscar alternativas que garantam sua sobrevivência, identificando a satisfação das necessidades do consumidor como uma opção viável para suas estratégias de marketing.

Miranda e Arruda (2004, *apud* RENNÓ, 2009) avaliam que o êxito na produção de bens e serviços adequados às necessidades do consumidor é um fator determinante na evolução da atividade econômica. Por isto, as opções dos clientes quanto a comprar ou não, bem como a definição da empresa que vai comprar representam fatores de alta relevância no trabalho dos profissionais de venda.

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. Este aspecto pode ser observado em setores diversos, como nas organizações, nos costumes adotados em muitos países e nos resultados de pesquisas realizadas por estudiosos do comportamento humano, especialmente no que se refere aos clientes e seus hábitos de compra. Porém, é possível destacar que, mesmo com a imensa diversidade existente na maioria das sociedades, verifica-se a existência de muita semelhança nos comportamentos das pessoas. Dessa forma, segundo os autores, estudar o comportamento do consumidor remete às opções que as pessoas fazem no sentido de usar suas economias, como a forma

de gastar, o tempo que levam para isto, quantidade utilizada e o esforço realizado para escolher e adquirir o produto.

Neste sentido, o comportamento de compra do consumidor evolui como preocupação das empresas na busca pela identificação e satisfação de suas necessidades e seu estudo revela a importância de identificar seus hábitos e preferências, a partir da utilização dos recursos de que dispõem.

Baseado em pesquisa sobre motivação realizada por Engel, Blackwell e Miniardi (2005), observa-se que nas três últimas décadas em todo mundo, os aspectos relacionados com os hábitos de compra do consumidor têm evoluído em importância, passando a ser estudados de forma multidisciplinar, tendo o consumidor como foco das atenções, permitindo às empresas elaborarem estratégias mais eficazes para adequar serviços e mercadorias às carências existentes, sendo a pesquisa de consumidores imprescindível para que os objetivos sejam alcançados.

Nesse contexto, o entendimento de como se desenvolve o comportamento de compra do cliente e dos aspectos mais importantes para ele, além dos que agregam mais valor ao produto, torna-se fundamental porque, de acordo com Kotler e Keller (2006), identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor. Assim, a prioridade ao cliente externo deve constituir o planejamento estratégico de uma empresa quanto à necessidade de elevar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, contribuindo para que fique claro o seu posicionamento no mercado onde está inserida.

Dessa forma, o marketing adquire importância fundamental no cenário organizacional. Kotler e Keller (2006, p. 71) observam que o “Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos.” Porém, todas as tarefas executadas no planejamento, desenvolvimento e oferta de um produto ou serviço, sempre tem que levar em conta o entendimento do consumidor, tendo em vista que este significa o principal fator a ser considerado nas atividades de marketing, que possibilitam aos administradores e gerentes segmentar o mercado, posicionando o produto ou serviço de acordo com o público alvo.

Solomon (2011) refere-se ao comportamento do consumidor da seguinte forma:

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Observa-se que o estudo do comportamento do consumidor envolve não apenas as pessoas em si, mas também os grupos sociais dos quais fazem parte, evidenciando a preocupação em descobrir desejos e necessidades coerentes com as mercadorias ofertadas pela empresa.

Na mesma direção, Engel, Blackwell e Miniardi (2005) afirmam que o comportamento do consumidor representa as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra.

Na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas. São observados ainda os fatores pessoais que representam a análise das características individuais do cliente, levando em conta suas necessidades, grupo social, cultura, idade etc. As opiniões e conceitos que permeiam o meio social onde o consumidor está inserido significam os fatores ambientais.

Em complemento, Limeira (2007) destaca ainda a existência de vários aspectos psicológicos que exercem influência sobre o comportamento de compra do cliente, que são:

**Motivação** por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente; **Envolvimento** que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto; **Percepção** é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação. **O aprendizado** também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.

Observa-se que os hábitos de compra do consumidor são influenciados por vários fatores psicológicos, que são usados pelos profissionais de marketing,

buscando a identificação de suas expectativas e o melhor produto ou serviço para atendê-lo. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor adquire cada vez mais relevância na realidade das empresas.

## 2.2 Atributos de compra

Segundo Francischelli (2009), os atributos inerentes a um serviço ou mercadoria significam um dos aspectos de grande relevância na decisão de compra de consumidor, pois em grande parte das vezes os consumidores compram baseados nos atributos apresentados pelo objeto de compra. Dessa forma, o autor considera ser essencial estudar e mensurar tais atributos, por possibilitar a sintonia com as crenças do cliente, quanto a uma marca, produto ou serviço.

Dessa forma, as particularidades de serviço ou produto podem influenciar decisivamente na opção de compra do consumidor, em função dos vários aspectos inerentes a cada pessoa, como a religião, por exemplo, que acabam por fazer com que determinadas características sejam mais valorizadas no objeto de compra.

Para Francischelli (2009), a identificação de um ou vários atributos representam o aspecto principal da opção de compra e da escolha do produto. Tais atributos significam o que o produto é, quais as suas características, suas funções e seus componentes. Assim, depois que o cliente adquire as informações necessárias a principal motivação para a compra é representada pelos atributos, embora eles possam ser percebidos de maneiras diferentes, conforme as características individuais de cada um.

Observa-se que as características do produto ou serviço, suas funções e seus componentes são fatores decisivos na opção de compra de um consumidor, quando coincidem com suas preferências e características individuais, inclusive aspectos relacionados com a sua participação no meio social.

Neste contexto, percebe-se que a identificação dos atributos de um produto ou serviço recebe intensa influência de veículos como a propaganda, que é uma importante estratégia de comunicação e que, segundo Limeira (2007), representa uma alternativa impessoal de comunicar na intenção de convencer o cliente, sendo remunerada por um patrocinador específico e transmitida ao público através dos meios de comunicação. Segundo o autor, a propaganda atua decisivamente também

nas fases de decisão de compra, identificação da necessidade, consumo e avaliação de opções disponíveis, motivando o cliente a optar por determinado produto ou serviço.

Percebe-se que os atributos do produto, serviço ou marca são fortemente evidenciados pela propaganda, como uma importante estratégia de comunicação, que insere na mente do consumidor as principais vantagens e características, influenciando decisivamente em sua aceitação no mercado.

Neste sentido, Limeira (2007) ressalta que uma marca, quando consolidada na mente do consumidor, é percebida primordialmente quanto ao que é compatível com a imagem que já conhece, pois a propaganda liga o produto ou serviço a outras percepções que o mesmo já possui, relacionadas à cultura e à sociedade, evidenciando sentido e significado e levando o consumidor a confirmar esta identidade com a marca através da aquisição do produto ou serviço;

Mattos (2007) avalia que a decisão de compra é fortemente influenciada pelos atributos, principalmente quando o cliente busca opções. Nesta fase, o consumidor identifica várias características consideradas importantes para que a compra seja realizada, levando em conta a importância de cada uma. Assim, a compreensão dos atributos é imprescindível para que se entenda os fatores capazes de motivar o cliente a escolher um produto ou serviço.

### 2.3 Processo de decisão de compra

A opção pela aquisição de um produto ou serviço ocorre por meio de um processo de compra no qual algumas etapas podem ser evidenciadas e estas são verificadas ou não, dependendo dos atributos do produto comprado e sua complexidade. Assim, estudar o processo de aquisição de um produto representa compreender a forma como o cliente decide e compra, analisando as fases ocorridas e as influências exercidas sobre a pessoa para a tomada de decisões acertadas.

Nessa direção, Rennó (2009) destaca que a compreensão do processo de decisão de compra é fundamental para os profissionais de *marketing*. A tomada de decisão, segundo Solomon (2008), pode ocorrer de forma consensual ou acomodativa. Caracteriza-se como consensual nas situações em que a família se manifesta de acordo com a aquisição do produto, podendo haver divergências

simplesmente na forma como ocorrerá à compra. A acomodativa acontece quando não há consenso e as prioridades são divergentes, inexistindo concordância quanto à satisfação ou não das expectativas das pessoas envolvidas.

Sobre a tomada de decisão em família, Rennó (2009) esclarece que esta se verifica de maneiras variadas, considerando o contexto familiar e o produto ou serviço a ser adquirido.

Na perspectiva de Solomon (2008), o processo de decisão de compra se desenvolve da seguinte maneira: a) reconhecimento do problema; b) busca de informações; c) avaliação de alternativas; d) escolha do produto; e e) resultados.

**a) Reconhecimento do problema:** a identificação de uma necessidade ou problema significa a diferença entre uma situação desejada pelo cliente e a que o mesmo percebe no momento atual.

**b) Busca de informações:** Segundo Neves (2009), a partir da identificação do problema, baseando-se em suas necessidades, o cliente busca informações como forma de satisfazê-la. A busca de informações é baseada nas experiências anteriores da pessoa e da confiança nas informações obtidas.

**c) Avaliação das alternativas:** no processo de decisão de compra são utilizadas novas avaliações como também aquelas que fazem parte de experiências anteriores do consumidor.

**d) Escolha do produto ou decisão de compra:** Segundo Rennó (2009), o processo de compra pode ser concluído em qualquer fase, quando a necessidade não mais existir ou mesmo se o cliente concluir que as alternativas existentes são inadequadas para resolver o problema identificado.

**e) Avaliação pós compra:** a satisfação do consumidor é o resultado esperado, o que significa que o desempenho do produto corresponda às expectativas do cliente.

Neves (2009) ressalta que os resultados verificados após a venda do produto são: consumo, avaliação pós-consumo e descarte. O consumo pode ocorrer ainda na loja ou em situação posterior. A avaliação pós-consumo significa a fase em que o cliente sente a satisfação, o que ocorre quando suas expectativas são correspondidas, ou insatisfação, quando ocorre o contrário. O descarte envolve alternativas como reciclagem, descarte completo ou revenda.

## 2.4 A importância da marca como atributo de compra

Segundo Kotler e Keller (2006) uma marca significa primordialmente um compromisso da organização no sentido de ofertar ao consumidor determinados atributos, benefícios e serviços de maneira uniforme, podendo apresentar os seguintes níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Os valores, cultura e personalidade são aqueles que mais permanecem, porque evidenciam a essência da marca.

Churchill e Peter (2000 *apud* FRANCISCHELLI, 2009) consideram a marca como uma palavra capaz de identificar um produto ou serviço de uma organização, diferenciando-o das outras. Assim, a criação de marcas objetivam diferenciar os bens produzidos e contribuir com os consumidores no momento da decisão de compra.

Para Kotler e Armstrong (2008) a marca traduz aquilo que o serviço ou mercadoria vale para o consumidor. Representa também a visão e os sentimentos do mesmo quanto ao bem. A força da marca se altera em função da capacidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Segundo Francischelli (2009), a marca tem como foco evidenciar um serviço ou produto na mente do cliente, mas sua utilização apresenta diferentes níveis de importância, dependendo da situação, pois a identificação pelo consumidor das vantagens do produto ou serviço somente no momento da compra, o significado da marca é pequeno. Entretanto, quando a identificação das vantagens ocorre na oportunidade do consumo a importância da marca cresce, atuando como fator de diminuição de riscos para o consumidor.

Segundo Churchill e Peter (2000 *apud* FRANCISCHELLI, 2009), quanto às vantagens da utilização de uma marca, esta é a forma mais simples de distinção dos produtos na mente do consumidor, podendo diminuir o esforço e o tempo do cliente no processo de compra. Os autores consideram que a principal vantagem de uma organização é o respeito que a imagem da marca desenvolve, pois esta é criada pelos próprios consumidores, considerando aspectos positivos e negativos.

Dessa forma, pode-se observar que criar e manter uma marca é uma responsabilidade da empresa e não de agências de propaganda, tendo em vista que

esta é fundamental na divulgação da marca, mas sua construção e manutenção são originadas na inovação, pois os produtos dão sustentação a uma marca. No entanto, uma marca tem muito mais significado do que seus produtos.

## 2.5 Diferentes papéis do consumidor em uma decisão de compra

Segundo Solomon (2008), a tomada de decisão familiar se divide em dois tipos, são eles: Decisão de compra consensual, onde todos concordam com a compra, não havendo conflitos e sim um problema que será solucionado por todos os indivíduos envolvidos. O segundo tipo consiste na decisão de compra por acomodação, o qual existe conflito entre os membros da unidade familiar, pois ambos possuem gostos e preferências diferentes, e acabam não chegando a um consenso.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) os integrantes do grupo familiar desempenham diferentes papéis na tomada de decisão no processo de compra. O primeiro papel a ser exercido no processo de compra é o de iniciador, que é o indivíduo que tem a ideia de compra, e acaba reunindo informações e atraindo o pensamento da família sobre a compra do produto. O segundo papel é o de influenciador, que é pessoa que influencia direta ou indiretamente no processo de compra de um determinado produto ou serviço. O terceiro papel é o de decisor, que é o indivíduo que decide como a compra será efetuada, normalmente na família é um dos cônjuges que decide como efetivar a compra devido ao seu poder financeiro. O quarto papel é o comprador, que é o cliente, ou seja, é aquele que vai à loja ou procurara um fornecedor para efetivar a compra, é quem se envolve completamente na compra. E o quinto papel é o usuário, que é quem utiliza, usufrui o produto.

Pinheiro *et al* (2006) promove um modelo semelhante, acrescido de um sexto papel, avaliador, que é o indivíduo que faz a avaliação quanto a satisfação do produto, se o mesmo foi satisfatório ou não. Os autores ressaltam que os papéis podem ser desempenhados por seus diferentes integrantes, ou pode ser exercidos por um ou mais membros.

## 2.6 Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor

Solomon (2008) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### 2.6.1 Fatores culturais

No contexto empresarial da atualidade, observa-se que a cultura é um fator que influencia intensamente os hábitos de compra de uma pessoa, tendo em vista que os valores e crenças surgidos em uma sociedade, o ambiente familiar e o convívio em instituições como escola e igreja, contribuem fortemente para a formação dos hábitos de compra. Assim, a cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do cliente, por causa dos valores e crenças existentes em um contexto social. Este aspecto sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, mas sim levando em conta todo o seu meio social para a elaboração de uma estratégia de *marketing* bem sucedida.

A propósito, Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Para Solomon (2008, p. 371) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização

ou sociedade”. Nesse sentido, o autor ressalta que a mesma pode ser comparada à personalidade de um contexto social, envolvendo aspectos concretos e subjetivos. Os aspectos culturais são construídos de geração em geração dentro de uma mesma sociedade.

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), a cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que se trata de valores surgidos a partir da infância, acompanhando a socialização do indivíduo, assim como a classe social onde se inserem.

Reforçando este raciocínio, Kotler e Keller (2006, p.183), definem que

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Sendo assim, os aspectos culturais influenciam muito mais do que normalmente se possa perceber, atuando decisivamente no comportamento das pessoas de uma maneira geral e, especificamente, no que se refere à decisão de compra, pois as subculturas citadas pelos autores, como religião, raça, região geográfica, seguramente interferem na preferência de um consumidor por determinado produto ou serviço.

Souza, Farias e Nicoluci (2005, p. 17) destacam que:

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade.

Observa-se que a identificação da cultura e subculturas como fatores determinantes do comportamento do consumidor contribuem para que as organizações identifiquem e ofereçam produtos e serviços adequados ao seu estilo de vida, levando em conta as particularidades percebidas em cada público alvo a ser explorado.

Para Las Casas (2008), o mais significativo grupo social que influencia na compra de produtos na sociedade é a família, pois a convivência familiar acaba contribuindo com regras e opiniões relativas à religião, economia, política e autoestima. Dessa forma, tais aspectos influenciam fortemente o comportamento de compra das pessoas.

### 2.6.2 Fatores sociais

No estudo do comportamento do consumidor, os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, influenciam fortemente a decisão de compra dos indivíduos.

[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados *grupos de afinidade*. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Percebe-se que a convivência social que acontece nos grupos de referência serve de apoio para o desenvolvimento do comportamento das pessoas, influenciando diretamente suas decisões de compra e preferência por produtos e serviços, por causa do contato direto entre os indivíduos.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os indivíduos recebem influência direta de grupos de referência de diferentes formas: sendo expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, recebendo influências relativas a autoimagem e atitudes e recebendo pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais, fatores que acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

Neste contexto, os profissionais de *marketing* buscam estudar os grupos de referência do público alvo da empresa, focando seus líderes no sentido de que divulguem informalmente seus produtos ou serviços.

Para Samara e Morsch (2005), a família seguramente é o grupo de referência mais importante que o consumidor possui. É a organização que mais influencia o

comportamento e as decisões de uma pessoa. Na mesma direção, Schiffman e Kanuk (2009) consideram que a família influencia decisivamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que é a instituição onde o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

Outro fator importante no estudo do comportamento do consumidor é o estilo de vida, que evidencia a forma como a pessoa vive e sua trajetória pessoal, além de mostrar as razões que levam consumidores com rendas semelhantes e classe social idêntica a se comportarem de forma totalmente distinta quanto ao que comprar e a maneira de dispor do próprio dinheiro.

### *2.6.3 Fatores pessoais*

Ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. Ao longo do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Kotler e Armstrong (2008, p. 125) destacam que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Assim, dentre os muitos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o convívio familiar surge como aquele que contribui mais diretamente para a decisão de compra, em função da convivência direta entre as pessoas.

Destaca-se ainda a ocupação e situação econômica que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 190), "a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa". Pode-se inferir, assim, que os produtos ou serviços adquiridos por alguém que exerce uma ocupação simples devem ser também caracterizados pela simplicidade, havendo compatibilidade com os ganhos e com a ocupação, da mesma forma que um funcionário de alto nível adquire produtos e serviços caracterizados pelo luxo e pela riqueza, compatíveis com sua ocupação.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Diante disso, as empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida, como forma de atingir um público alvo específico.

Referindo-se à autoimagem e personalidade, Kotler e Keller (2006, p. 193) observam que:

[...] Quando usamos o termo *personalidade*, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

Diante disso, pode-se observar que cada indivíduo possui uma personalidade ímpar e que provoca estímulos diferenciados em relação à decisão de compra. Assim sendo, as estratégias de *marketing* empresariais elaboram anúncios relacionados a clientes que apresentam determinadas características, como autonomia, autoconfiança, domínio etc.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que a separam das outras. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permite às empresas colocar seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados.

#### 2.6.4 Fatores psicológicos

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos apresentados por um cliente podem ter importantes significados em seu comportamento de compra. Assim, fatores como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes são muito importantes para a compreensão dos hábitos de compra de uma pessoa.

Baseado nos autores citados, a motivação representa um momento de tensão psicológica que precede e prepara a pessoa para agir, ocorrendo a partir do surgimento de uma necessidade, que estimula um fator externo ou interno à pessoa, levando a pessoa a agir após a identificação de uma necessidade, buscando reduzir a tensão, que elimina a referida necessidade inicial.

No caso da percepção, Solomon (2008, p. 52) afirma que esta representa “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Assim, o autor considera que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado.

Para Samara e Morsch (2005), a percepção significa um processo em que as pessoas vivem sensações através de mensagens que chamam sua atenção, dentre todas as outras que são apresentadas. Os sentidos humanos correspondem aos estímulos por meio de sensações, que podem ser verificadas em maior ou menor intensidade, dependendo de fatores como o ambiente onde se encontra.

A atitude do consumidor, segundo Solomon (2008), representa uma avaliação abrangente e duradoura aplicável a inúmeros eventos da vida e perdurando por bastante tempo. A referida avaliação ocorre por parte do consumidor a seu respeito e sobre as outras pessoas, assim como em relação a produtos, serviços, publicidade etc.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2009, p. 24),

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

Dessa forma, atitude tem relação direta com a reação das pessoas em relação a bens ou serviços, sendo possível identificar certo grau de influência no comportamento de compra dos indivíduos quanto à atitude no processo de tomada de decisão, daí a necessidade de seu conhecimento e utilização nas estratégias de *marketing* das empresas.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Vergara (2007) propõe dois critérios básicos de classificação para realização da pesquisa: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. O estudo realizado, referente ao comportamento do consumidor, mais especificamente, tratando-se dos consumidores das lojas Rabelo na cidade de Picos-PI, no que tange aos fins, foi exploratória. Pesquisa exploratória porque,

Tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. (GIL, 2010, p.27).

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa de campo em razão da investigação ter ocorrido dentro da organização - em específico com consumidores das lojas Rabelo (VERGARA, 2007), e pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados livros, artigos para fundamentação teórica do trabalho.

Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. São utilizados dados ou categorias teóricas já trabalhados por outros autores.

A pesquisa apresenta características de um estudo de caso, pois foi realizada em uma única loja da empresa investigada. A propósito, Gil (2010, p. 78) afirma que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado mesmo”.

Para a necessária aproximação com a realidade pesquisada foi realizada uma pesquisa de campo. De acordo com Gil (2010), trata-se de um tipo de investigação que procura se aprofundar nas questões propostas, mais do que na distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Além disso, apresenta uma maior flexibilidade. Segundo Lakatos e Marconi (2007) utiliza-se a pesquisa de campo com o propósito de buscar informações e conhecimentos a

respeito de um problema, para o qual se busca uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A investigação classifica-se também como quali-quantitativa. Pinheiro *et al* (2006, p.89) afirma que a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que procura traçar determinadas características mercadológicas, medindo numericamente os levantamentos adquiridos, relativamente a um problema de pesquisa, propondo verificar se os dados mensuráveis adquiridos em uma amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada. Já a pesquisa qualitativa, segundo Lakatos e Marconi (2007), considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito. É descritiva e utiliza o método indutivo. O processo é o foco principal. A investigação quali-quantitativa compreende a utilização de ambas as naturezas, quantitativa e qualitativa, numa pesquisa científica.

### 3.2 Seleção da amostra

Marconi e Lakatos (2006, p. 41) afirmam “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Já a amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

O universo da pesquisa é representado pelos clientes das lojas Rabelo em Picos – PI. A amostra de 100 entrevistados foi escolhida aleatoriamente segundo critério de representatividade não probabilística selecionados por acessibilidade, ou seja, pela facilidade de acesso aos entrevistados (VERGARA, 2007)

### 3.3 Estratégia de coleta de dados

As fontes utilizadas para a coleta de dados da presente pesquisa foram primárias (pesquisa de campo) e secundárias (pesquisa bibliográfica). Os dados obtidos na pesquisa de campo foram coletados por meio de questionário estruturado que buscou informações sobre o comportamento e os hábitos de compra do consumidor das Lojas Rabelo em Picos - PI.

A respeito do questionário, Marconi e Lakatos (2006, p. 203) afirmam que este "é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de

perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador". Trata-se de um método que possui as seguintes vantagens: método econômico e com bom rendimento quanto aos dados; abrange muitas pessoas simultaneamente; cobre geograficamente área mais ampla; colhe respostas rápidas precisas; propicia maior liberdade nas respostas por conta do anonimato; minimiza riscos de distorção, pela não influência do pesquisador; favorece as respostas em hora mais adequada ao respondente e favorece uniformidade na avaliação, pela impessoalidade do instrumento.

O questionário (Apêndice 1) elaborado para a coleta de dados contém 18 questões, sendo 4 questões de análise do perfil socioeconômico, e 14 questões destinadas à identificação dos principais aspectos que influenciam a decisão de compra e a preferência pela empresa pesquisada, por parte dos clientes. A coleta de dados foi realizada durante o mês de maio de 2012.

### 3.4 Estratégia de tratamento dos dados

Os dados obtidos através do questionário foram analisados com a utilização do *Software Excel* © como ferramenta de apoio para elaboração de quadros e tabelas, com o uso da análise quantitativa de dados.

### 3.5 Limitações da pesquisa

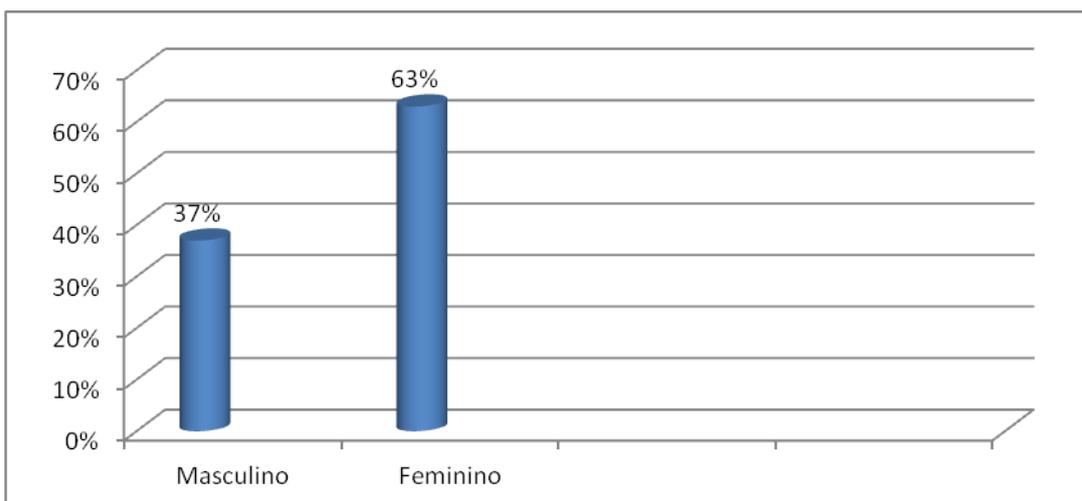
Considerando que a investigação é um estudo de caso, foram utilizados os ensinamentos de Gil (2010, p.79), no sentido de que “a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos com o estudo de caso constitui séria limitação deste tipo de delineamento”, pois a pesquisa foi realizada junto aos clientes de uma única loja da Rabelo em Picos - PI.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A cidade de Picos fica situada na região centro-sul do Piauí e distante 320 Km da capital Teresina. Destaca-se economicamente no contexto estadual e essa característica, assim como sua posição geográfica, conduzem-na à posição de um pólo comercial importante no estado, principalmente na comercialização de combustíveis e mel. A cidade recebe a BR-316 ou Rodovia Transamazônica, BR 407, BR-230 e fica muito próxima a BR-020. Picos é uma das maiores cidades produtoras de mel do país e destaca-se também por sediar uma unidade do Exército Brasileiro (3º BEC - Batalhão de Engenharia e Construção). A origem de Picos aconteceu no município de Bocaina.

As Lojas Rabelo surgiram em 1993, quando foi inaugurada a primeira loja na cidade de Fortaleza (CE). Atualmente, a rede possui 73 lojas em sete estados do nordeste, sendo 16 delas e um centro de distribuição no estado do Piauí, promovendo, aproximadamente, 2.500 empregos diretos, se destacando na comercialização de eletroeletrônicos, móveis residenciais e para escritórios. Em Picos, a empresa inaugurou 3 lojas ao mesmo tempo, no mês de setembro de 2011.

Na realização da coleta de dados, para definir o perfil dos sujeitos abordados durante a realização da pesquisa, solicitou-se a manifestação relativa ao sexo de cada um.



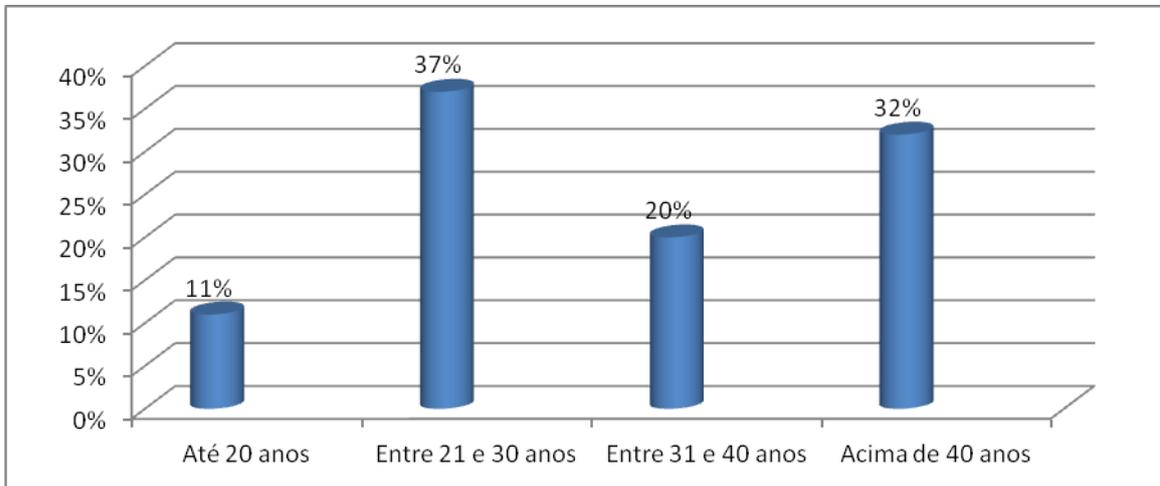
**Gráfico 1: Sexo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

O gráfico 1 mostra que 63% dos participantes da pesquisa são do sexo feminino e 37%, do sexo masculino, permitindo inferir que as mulheres são maioria

na carteira de clientes da empresa, possivelmente em razão de sua maior habilidade para a aquisição de produtos para o lar.

Na composição do perfil dos sujeitos da pesquisa buscou-se obter dados relativos à idade dos participantes.

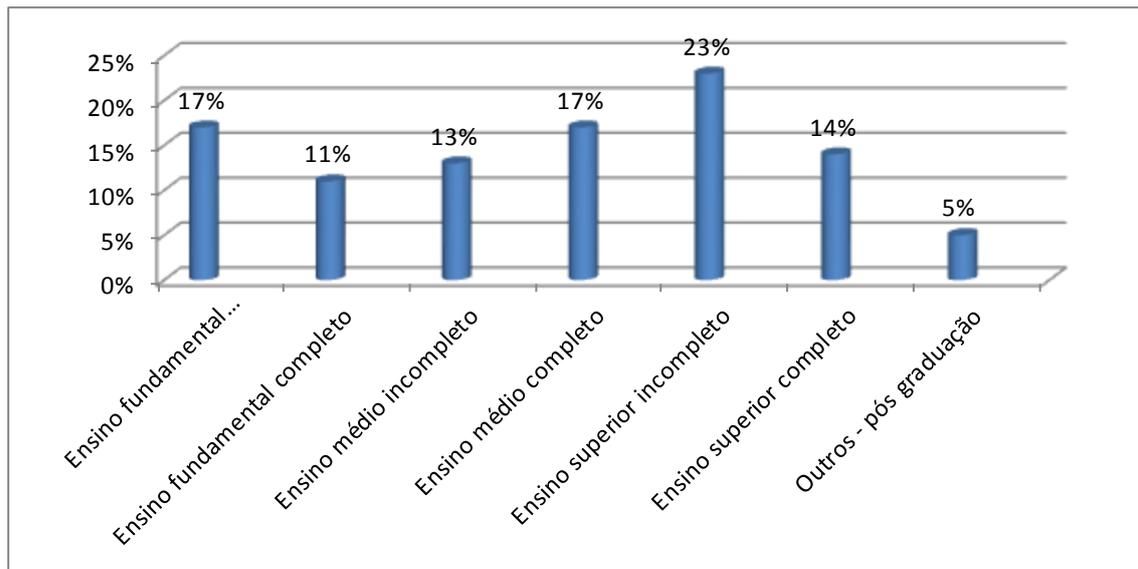


**Gráfico 2: Idade**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

Segundo os dados apresentados no gráfico 2, 11% da amostra possui até 20 anos de idade, 37% estão entre 21 e 30 anos, 20% entre 31 e 40 anos e 32% estão acima dos 40 anos. A maioria das pessoas abordadas possui idade entre 21 e 30 anos, revelando que a clientela das Lojas Rabelo é constituída por pessoas jovens, mas a empresa recebe também a preferência de consumidores de idade mais avançada, conforme revela o percentual de 32% para clientes acima de 40 anos de idade.

Questionou-se também sobre o nível de escolaridade dos sujeitos, como forma de melhor avaliar a amostra selecionada para a pesquisa, identificando os públicos-alvo atraídos pela empresa pesquisada em suas estratégias de marketing.

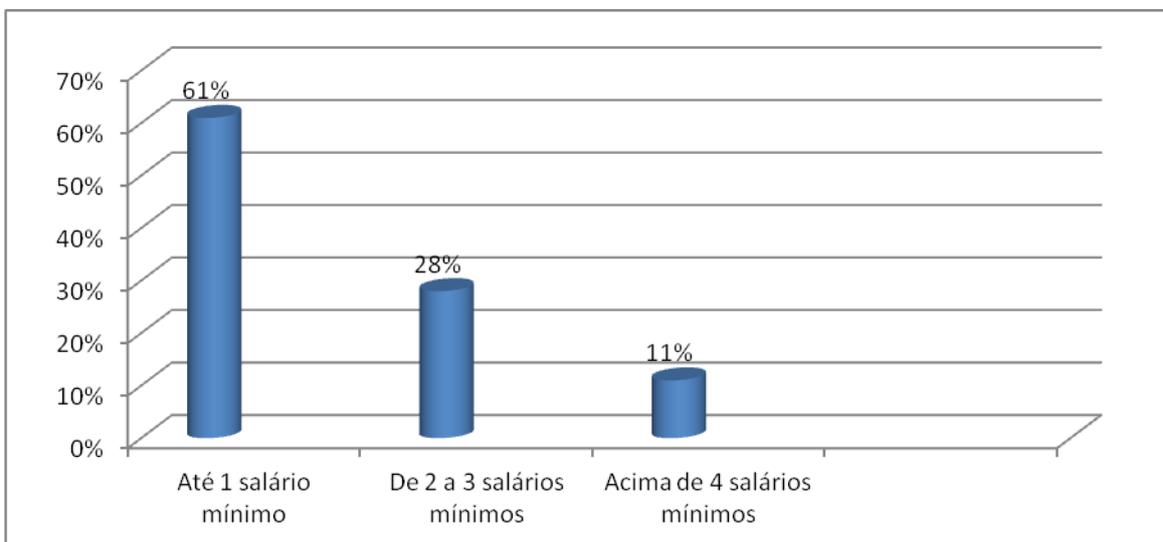


**Gráfico 3: Nível de escolaridade**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

Os dados constantes do gráfico 3 mostram que 17% dos sujeitos possuem ensino fundamental incompleto, 11% ensino fundamental completo, 13% ensino médio incompleto, 17% ensino médio completo, 23% ensino superior incompleto, 14% ensino superior completo e 5% pós graduação. Relativamente ao grau de instrução, pode-se perceber que a empresa pesquisada desenvolve uma estratégia de atuação que atinge todos os níveis de escolaridade, aspecto que contribui para reforçar e consolidar sua participação no mercado.

Dessa forma, tem-se que a renda mensal é um aspecto importante na composição do perfil de um determinado público. Por isso, procurou-se obter dados a esse respeito, relativamente aos sujeitos da presente pesquisa.

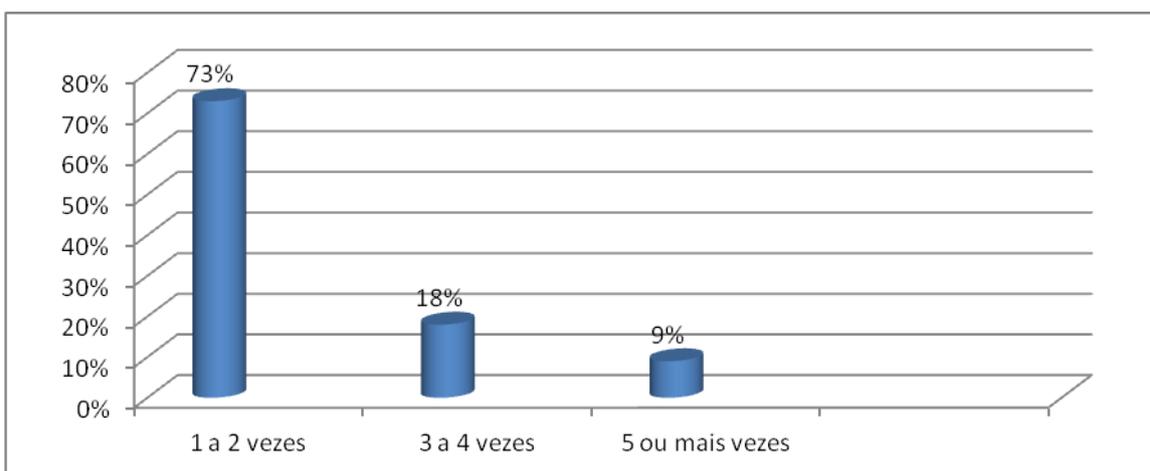


**Gráfico 4: Renda mensal**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

De acordo com os dados apresentados no gráfico 4, a composição da renda mensal do grupo pesquisado revela que 61% possui renda de até 1 salário mínimo, 28% ganha de 2 a 3 salários mínimos por mês e 11% acima de 4 salários mínimos. Diante disso, observa-se a grande maioria dos participantes da pesquisa declara possuir renda de até 1 salário mínimo, o que pode significar a preferência das pessoas de baixo poder aquisitivo pelas Lojas Rabelo, como resultados das ações e ofertas direcionadas para esse público.

Após a obtenção de dados sobre o perfil dos sujeitos da investigação, evidenciou-se processo de compra, procurando-se saber a quantidade de compras já realizadas nas Lojas Rabelo.

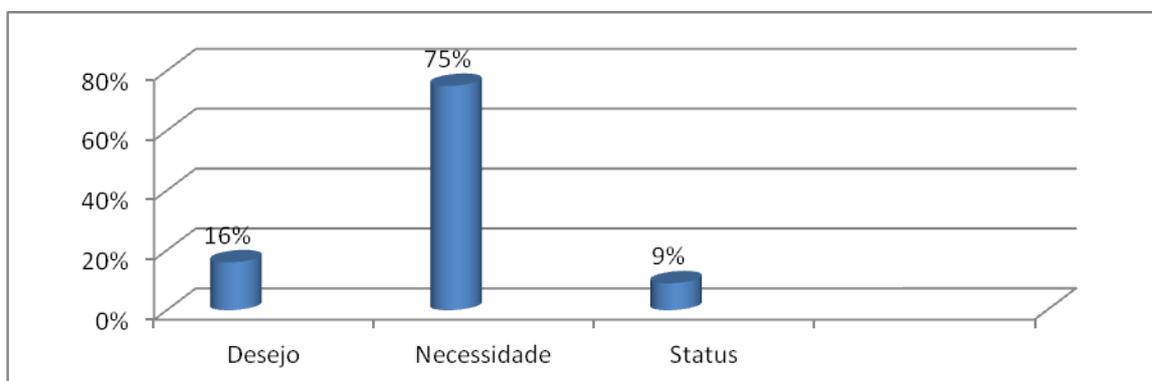


**Gráfico 5: Quantas vezes comprou nas lojas Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

O gráfico revela que 73% dos clientes comprou nas Lojas Rabelo de 1 a 2 vezes, 18% de 3 a 4 vezes e 9% 5 vezes ou mais. Observa-se que a maioria das pessoas adquiriu produtos na empresa por até duas vezes, havendo uma diferença muito grande em relação aos percentuais que indicam uma quantidade maior de compras. Quanto a este aspecto, deve-se destacar que o relacionamento do cliente com a empresa de sua preferência se desenvolve ao longo do tempo e as Lojas Rabelo atuam no mercado picoense há apenas alguns meses (inaugurada em setembro de 2011), sendo que a presente pesquisa foi realizada durante o mês de maio/2012. Sendo assim, o percentual de 73% observado para os clientes que compraram apenas 1 ou 2 vezes não deve ser atribuído a uma possível falta de interesse do cliente em voltar a comprar, mas sim ao pouco tempo de atuação da empresa na praça.

Em relação aos motivos que influenciam a decisão de compra de um cliente, procurou-se saber dos participantes da pesquisa o que os leva a compra nas Lojas Rabelo.



**Gráfico 6: O que leva a comprar na Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

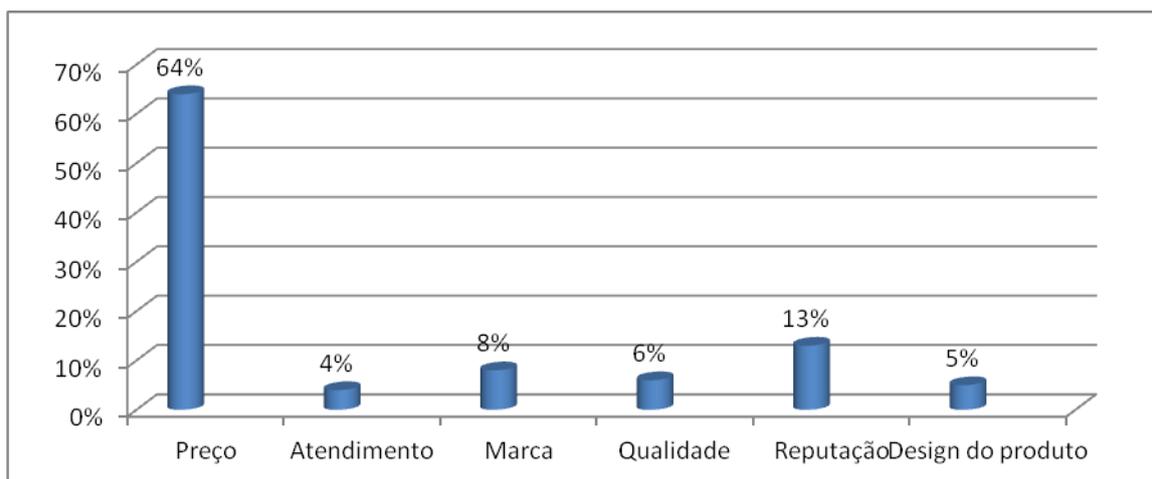
Considerando os dados apresentados no gráfico 6, observa-se que 16% dos clientes compram nas Lojas Rabelo motivados pelo desejo, 75% em função de necessidades e 9% são estimulados pelo status. Percebe-se que a grande maioria dos participantes da pesquisa atribuem a iniciativa de comprar na empresa pesquisada a suas necessidades cotidianas, sendo possível inferir que a marca, o formato adotado para suas lojas, incluindo a oferta de produtos, o atendimento, os preços, condições de pagamento etc., contribui para que o consumidor manifeste sua preferência no momento em que identifica a necessidade de um produto ofertado por ela.

Neste sentido, Kotler e Armstrong (2008) ressaltam que a marca traduz aquilo que o produto ou serviço representa para o cliente. Significa ainda a visão e os sentimentos do mesmo quanto ao bem. A força de uma marca varia conforme seu potencial de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. Sendo assim, a imagem das Lojas Rabelo na mente dos consumidores pode estar associada à satisfação de suas necessidades, por meio da oferta de produtos adequados à satisfação de suas necessidades básicas.

Em relação às necessidades, destaca-se a teoria de Abraham Maslow, citada por Bergamini (2008), segundo a qual as necessidades das pessoas podem ser distribuídas numa hierarquia de cinco agrupamentos de objetivos, que se denominam necessidades básicas. Esta teoria afirma que as necessidades de segurança surgem quando as necessidades fisiológicas estão relativamente satisfeitas. Representam a contrapartida da insegurança natural das pessoas:

estabilidade, proteção, moradia, estrutura, privacidade. Assim, produtos oferecidos pelas Lojas Rabelo, como eletrodomésticos e outros produtos para o lar, contribuem para suprir as necessidades básicas do consumidor.

Buscando conhecer os motivos mais particulares do consumidor, perguntou-se aos participantes da pesquisa sobre o fator mais importante que estimula a comprar nas Lojas Rabelo.



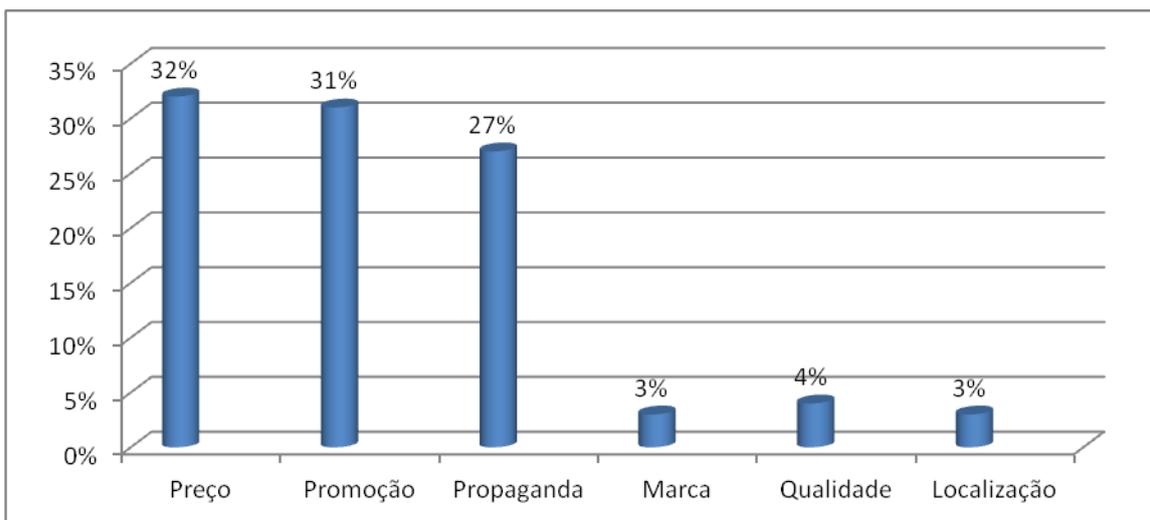
**Gráfico 7: Fator mais importante que impulsiona a comprar na Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

O gráfico 7 demonstra que 64% dos sujeitos da pesquisa consideram o preço o fator mais importante em sua decisão de comprar na Rabelo, 4% atendimento, 8% marca, 6% qualidade, 13% reputação e 5% design do produto. Conforme o exposto, o preço representa um fator preponderante para a decisão de compra dos clientes pesquisados, significando que a empresa pesquisada procura se adequar aos aspectos mais importantes para o consumidor, como o preço do produto, buscando consolidar seu posicionamento na mente do cliente e sua participação no mercado.

Nesse contexto, a compreensão de como ocorre o comportamento de compra do consumidor e dos aspectos mais importantes para ele, além dos que agregam mais valor ao produto, torna-se fundamental porque, de acordo com Kotler e Keller (2006), identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor. Assim, a prioridade ao cliente externo deve constituir o planejamento estratégico de uma empresa quanto à necessidade de elevar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, contribuindo para que fique claro o seu posicionamento no mercado onde está inserida.

A identificação das motivações do consumidor em relação à compra representa um fator importantíssimo para as empresas, no sentido de poder corresponder mais facilmente às suas expectativas. Por isso, os sujeitos da pesquisa foram questionados a respeito do motivo que os levou a preferir as Lojas Rabelo para efetuar a compra ao invés de outra empresa.



**Gráfico 8: Motivo que levou a comprar na Rabelo e não em outra loja**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

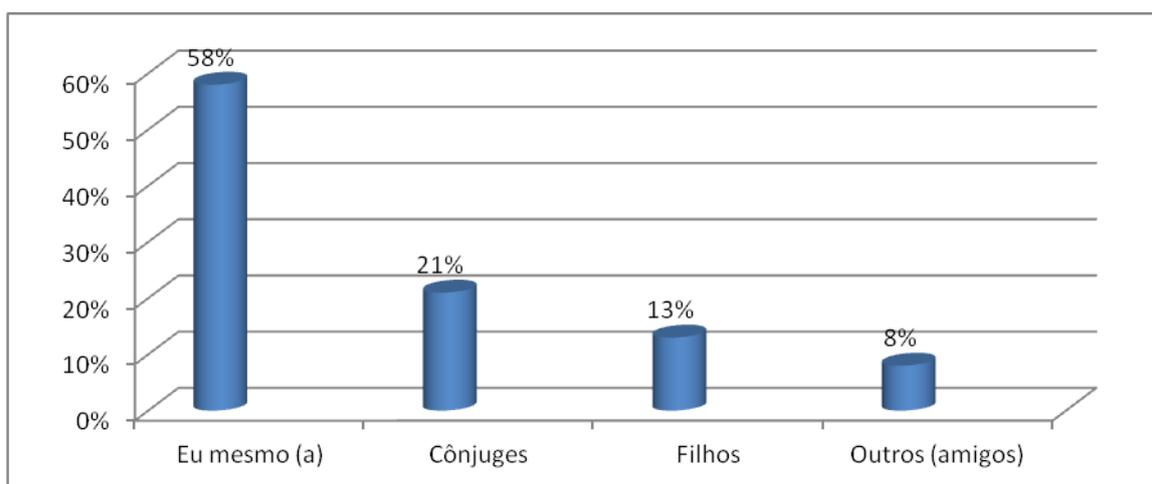
O gráfico 8 mostra que 32% dos participantes da pesquisa foram influenciados pelo preço, 31% por algum tipo de promoção, 27% foram motivados pela propaganda, 3% pela marca, 4% pela qualidade dos produtos e 3% pela localização da loja. Pelo visto, o preço permanece como um elemento importante na decisão de compra dos clientes.

Destaca-se também que muitos consumidores são atraídos pelas promoções eventuais que a empresa realiza, por meio da oferta de produtos a preços reduzidos, servindo como fator de aproximação entre esta e novos clientes, não sendo esta a promoção relacionada com a comunicação. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2008) afirmam que a política de preços do varejista deve ser definida de acordo com o seu mercado-alvo e posicionamento, seu sortimento de produtos e de serviços e a concorrência. Portanto, a estratégia de atuação das Lojas Rabelo atinge seus objetivos, tendo em vista o reconhecimento dos próprios clientes quanto aos preços praticados.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os integrantes do grupo familiar desempenham diferentes papéis na tomada de decisão no processo de

compra, são eles: ( iniciador, decisor, influenciador, comprador e usuário) e que uma mesma pode desempenhar todas ou algumas funções no decorrer do processo de compra.

O primeiro papel a ser exercido é o de iniciador, que é a pessoa que reúne informações pra ajudar na decisão de compra. Assim, os sujeitos da pesquisa foram questionados sobre quem teve a ideia e reuniu informações pra ajudar na decisão de comprar nas Lojas Rabelo

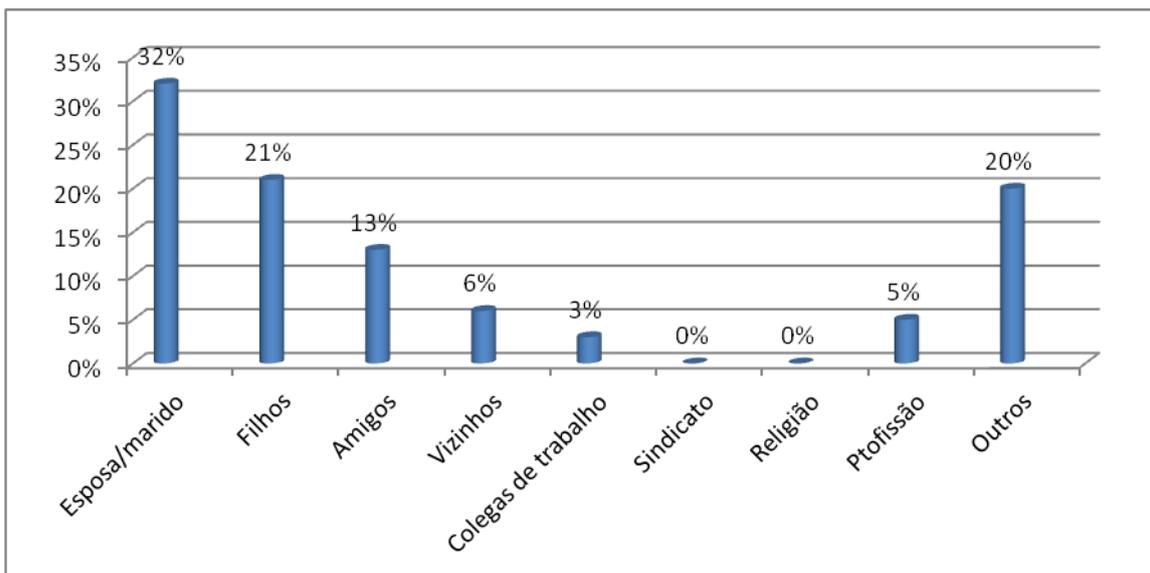


**Gráfico 9: Quem teve a ideia e reuniu informações para ajudar na decisão de comprar na Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

De acordo com os dados constantes do gráfico 9, 58% dos entrevistados revelaram que a decisão de compra foi tomada individualmente, sem qualquer influência, 21% receberam a influência dos cônjuges, 13% dos filhos e 8% de amigos. Observa-se que, mesmo que a maioria tenha respondido que tomou a decisão sozinho (a), considera-se que a influência de grupos de referências e de familiares são inevitáveis, até porque grande parte dos produtos não são usados individualmente, exigindo a opinião de outras pessoas na hora da compra. Percebe-se assim que o iniciador no processo de decisão de compra foi o cliente, pois foi ele quem reuniu informações para ajudar na decisão de comprar na Rabelo.

Os grupos sociais dos quais o consumidor faz parte influenciam fortemente o comportamento de compra do consumidor. Considerando este aspecto, e com intuito de adquirir dados a respeito do influenciador no processo de decisão de compra procurou-se saber dos sujeitos da pesquisa quem influenciou o comportamento de compra, conduzindo-os aos produtos ofertados pelas Lojas Rabelo.



**Gráfico 10: Quem influenciou o comportamento de compra**

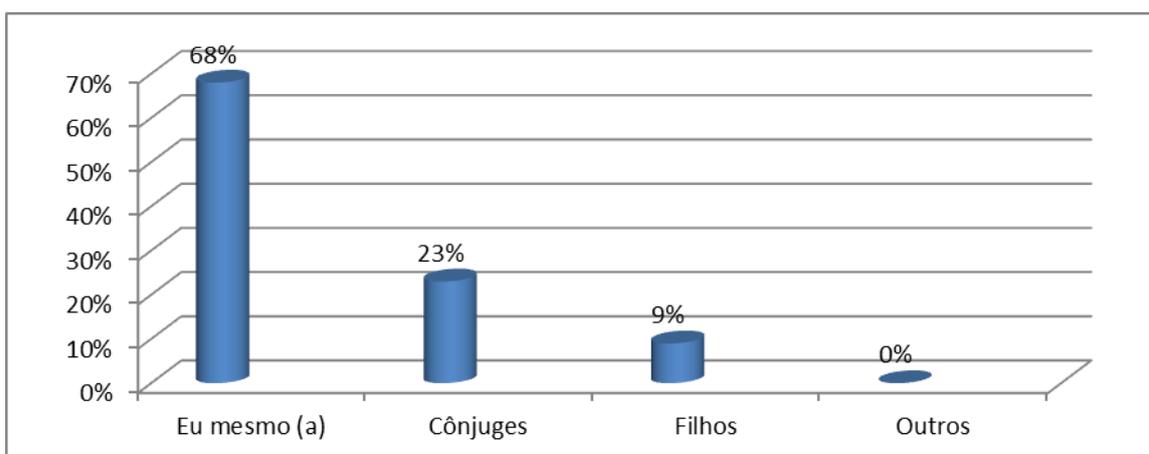
**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

Segundo os dados contidos no gráfico 10, 32% dos participantes da pesquisa tiveram seu comportamento de compra influenciado pelo marido/esposa, 21% pelos filhos, 13% pelos amigos, 6% pelos vizinhos, 3% pelos colegas de trabalho, 5% pela profissão e 20% por outros motivos. Percebe-se que a família é o grupo de referência que exerce maior influência sobre o comportamento de compra de uma pessoa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os grupos de referência influenciam direta ou indiretamente no comportamento de compra de um indivíduo. Os grupos que influenciam diretamente são os de afinidade, os quais podem ser primários, que é composto pela família, amigos, vizinhos e colegas de classe, que interagem de forma contínua. E os grupos que exigem menor interação contínua, são os grupos secundários, o qual é composto por sindicatos, grupos religiosos e profissionais. É notório que os grupos de referência influencia e muito no comportamento de compra, e o maior influenciador deles é a família.

Para Samara e Morsch (2005), a família seguramente é o grupo de referência mais importante que o consumidor possui. É a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de uma pessoa. Na mesma direção, Schiffman e Kanuk (2009) consideram que a família influencia decisivamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que é a instituição onde o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

A tomada de decisão de compra é um fator muito importante nas estratégias de *marketing* das empresas, pois é o momento em que ocorre a opção por uma marca ou produto. A influência da família é indiscutível nesta etapa. Sobre a tomada de decisão em família, Rennó (2009) esclarece que esta se verifica de maneiras variadas, considerando o contexto familiar e o produto ou serviço a ser adquirido. Assim, os sujeitos da pesquisa foram questionados sobre quem decidiu comprar na Rabelo. Ratifica-se, assim, a significativa influência da família no processo de decisão de compra.

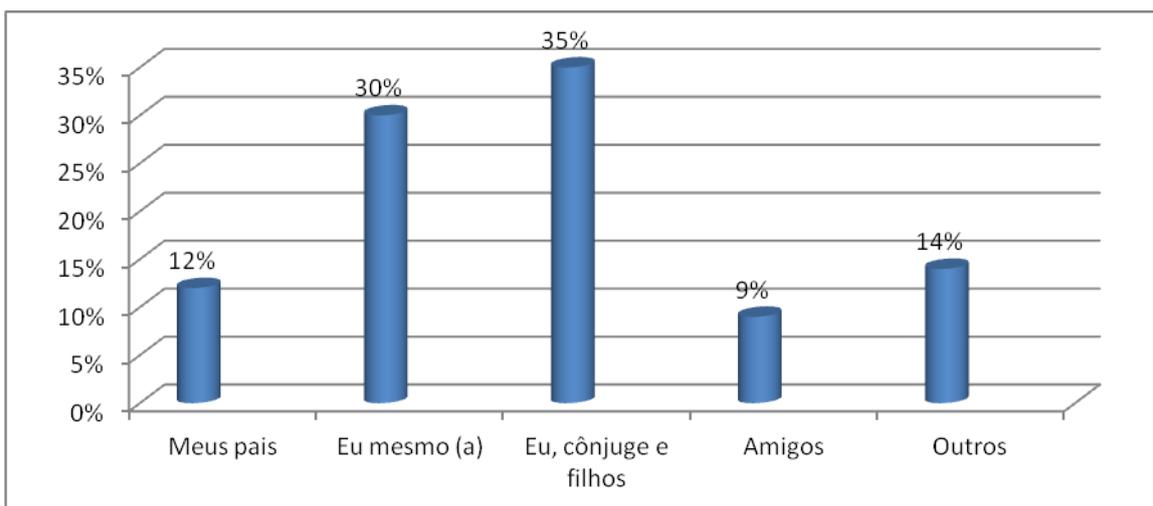


**Gráfico 11: Quem decidiu comprar na Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

A respeito de quem decidiu comprar na Rabelo, o gráfico 11 revela que 68% dos sujeitos da pesquisa afirmaram terem tomado a decisão sozinho (a), 23% afirmaram que o cônjuge tomou a decisão e 9% disseram que os filhos decidiram.

Pinheiro *et al* (2006) diz que “ o decisor dá a palavra final sobre a alternativa escolhida”. Nota-se que o decisor do processo de compra nas Lojas Rabelo foi quem iniciou e efetivou o procedimento de compra, ou seja o próprio cliente. Para melhor entendimento do processo de compra, foi questionado sobre quem irá utilizar o produto adquirido nas Lojas Rabelo.



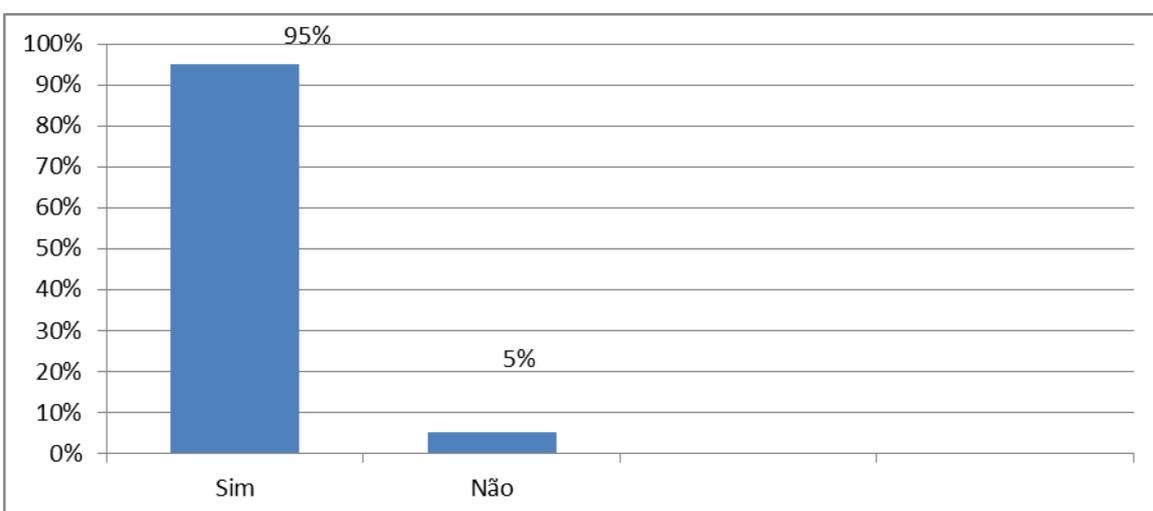
**Gráfico 12: Quem vai utilizar os produtos comprados na Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

Os dados apresentados no gráfico 12 mostram quanto aos produtos adquiridos nas Lojas Rabelo, que 12% serão utilizados pelos pais, 30% pelo próprio comprador, 35% pela família, 9% por amigos e 14% por outras pessoas.

Observa-se que a maioria dos produtos adquiridos nas Lojas Rabelo são utilizados pela família, ou seja, cônjuges e filhos.

Segundo Pinheiro *et al* ( 2006) além do papel de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário, os autores acrescentam o papel de avaliador, à quem cabe a avaliação e pode promover satisfação quanto ao mesmo, ou seja, é quem cabe o papel de avaliar se as expectativas existentes em um produto foram supridas ou não. Corresponder às expectativas do consumidor é o grande objetivo de todas as empresas. Assim sendo, questionou-se aos participantes da pesquisa sobre os resultados da compra efetuada nas Lojas Rabelo.



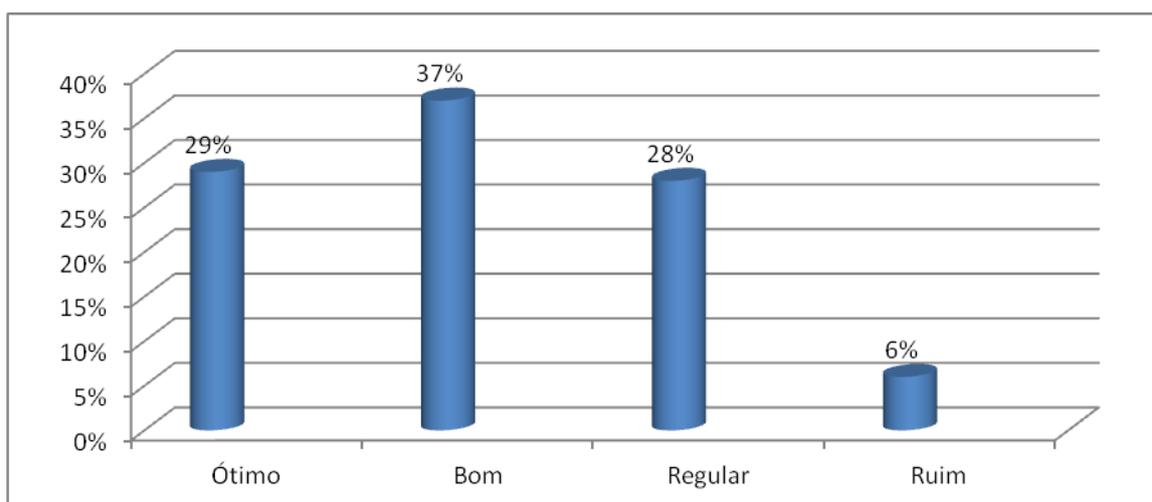
**Gráfico 13: O produto adquirido corresponde às expectativas**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

O gráfico 13 revela que, para 95% dos consumidores abordados, o produto comprado nas Lojas Rabelo corresponde às expectativas existentes antes da compra. Apenas 5% responderam que o produto adquirido não corresponde às expectativas. Este aspecto revela um alto índice de satisfação dos clientes em relação aos produtos adquiridos na empresa pesquisada, permitindo inferir que as estratégias de *marketing* adotadas para conquistar e manter clientes apresentam resultados satisfatórios, contribuindo para que a empresa mantenha e amplie sua participação no mercado onde atua.

Sobre o assunto, Kotler e Keller (2006, p. 71) observam que o “Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos.” Porém, todas as tarefas executadas no planejamento, desenvolvimento e oferta de um produto ou serviço deve considerar a compreensão do consumidor, pois esta representa o principal fator a ser considerado nas atividades de marketing, que possibilitam aos administradores e gerentes segmentar o mercado, posicionando o produto ou serviço de acordo com o público alvo.

Considerando que a satisfação do consumidor tem relação direta com o tratamento dado pela empresa, procurou-se obter uma avaliação dos clientes sobre o atendimento das Lojas Rabelo.



**Gráfico 14: Avaliação do atendimento das Lojas Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

O gráfico 14 mostra que 29% dos sujeitos da pesquisa consideram o atendimento da empresa pesquisada como ótimo, 37% bom, 28% regular e 6% ruim. Considerando as respostas dadas para ótimo e bom (66%), observa-se que a

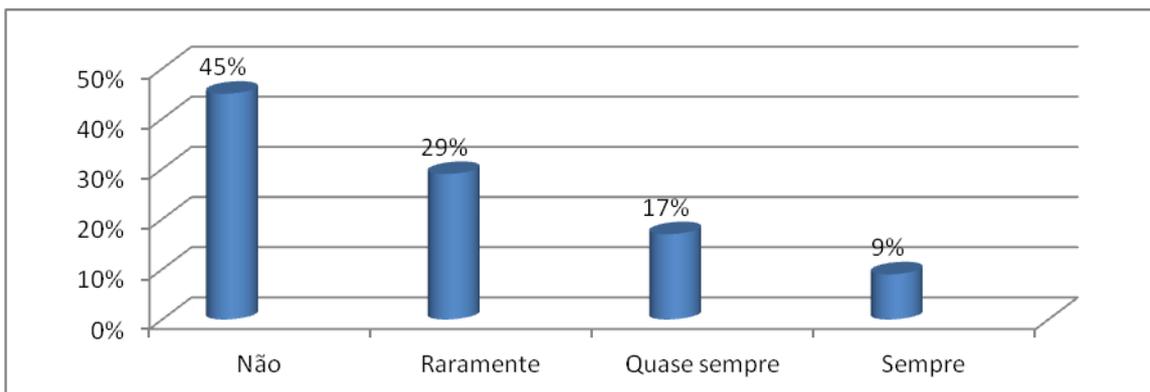
maioria das pessoas está satisfeita com o atendimento recebido. Entretanto, tendo em vista a importância deste fator para a retenção de clientes pela empresa, entende-se que seja, no mínimo, preocupante a quantidade de clientes que avaliaram o atendimento da Rabelo como regular ou ruim, despertando para a necessidade de mudanças nos procedimentos relativos ao atendimento a clientes.

Para Chiavenato (2011), qualidade no atendimento significa satisfazer ao que o cliente exige. Assim, a qualidade no atendimento tem relação direta com a eficácia na satisfação de seus desejos e perspectivas de consumo. Já para Maximiano (2007), qualidade no atendimento é o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho. A qualidade no atendimento é um fator indiscutivelmente importante para que a satisfação do cliente seja alcançada e isto significa corresponder ao que ele espera da empresa no momento de adquirir produtos ou serviços. Daí a necessidade de que se faça pelo consumidor o melhor possível, no sentido de tratá-lo como principal objetivo das empresas.

Maximiano (2007) acrescenta que o preço de um atendimento de baixa qualidade é muito alto, ao passo que o atendimento excelente não tem preço e é possível de ser praticado em qualquer organização. Inicialmente, torna-se importante evidenciar que atendimento, para a atividade empresarial, representa uma estratégia tanto administrativa como de *marketing*, pois estimula o consumidor a divulgar os pontos fortes da empresa, assim como seus produtos e serviços.

Fica claro que as empresas devem buscar, prioritariamente, oferecer um atendimento de qualidade ao cliente, principalmente porque, além de promover sua satisfação, motiva-o a propagar positivamente a marca, os produtos, o atendimento prestado pela empresa e isto representa a chave do crescimento da mesma no mercado.

Os respondentes foram questionados sobre seus hábitos de compra e se agem por impulso. Observa-se que na compra por impulso muitos consumidores efetuam a compra de maneira impulsiva, principalmente buscando o prazer de comprar, sendo que o produto passa a ter uma importância secundária, com a compra representando uma forma de fazer com que a pessoa se sinta realizada.



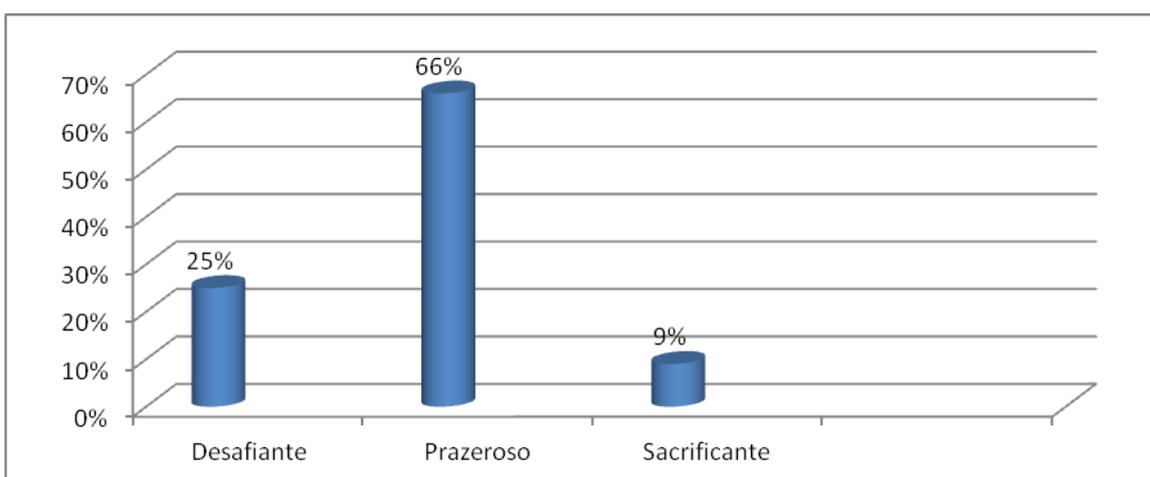
**Gráfico 15: Possui hábito de compra, age por impulso**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

O gráfico 15 mostra que 45% dos entrevistados afirmam não realizar compras por impulso, 29% raramente, 17% quase sempre e 9% sempre agem por impulso na hora de comprar. Observa-se que os compradores impulsivos correspondem a 26% dos respondentes e, por representar uma parcela significativa dos consumidores, têm merecido uma atenção especial nas estratégias de *marketing* das empresas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniardi (2005), a compra por impulso significa o ato de adquirir um produto sem qualquer planejamento, estimulada por um impulso da pessoa. Nesta situação, não se verifica o raciocínio cuidadoso e o grau de emoção e urgência por parte do cliente é muito alto, determinando uma ação urgente e imediata.

Procurou-se saber ainda dos sujeitos da pesquisa a respeito de sua percepção sobre o ato de comprar.

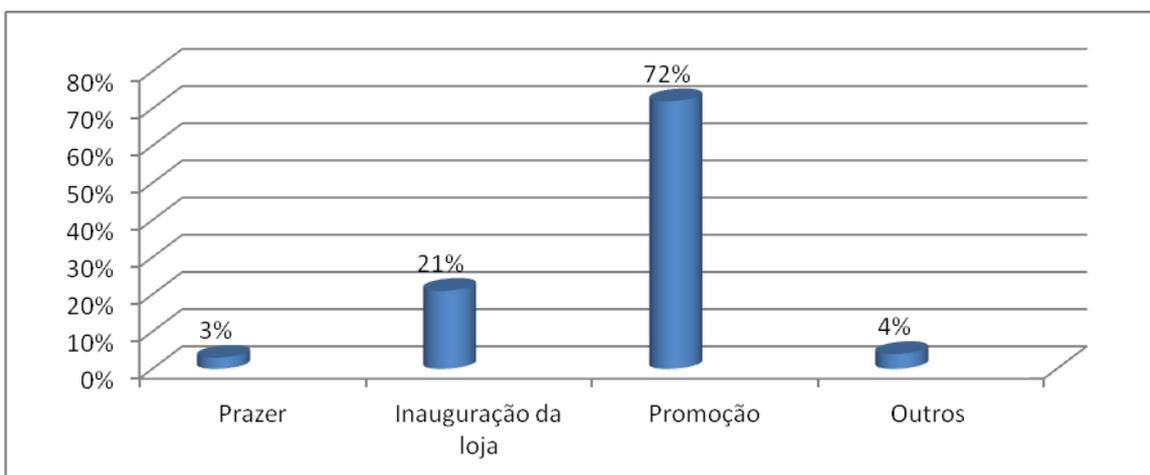


**Gráfico 16: Comprar é**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

Os dados constantes do gráfico 16 mostram que 25% dos participantes da pesquisa percebem o ato de comprar como desafiante, 66% prazeroso e 9% sacrificante.

Procurando identificar qual o principal atrativo das Lojas Rabelo para os consumidores, questionou-se os sujeitos da pesquisa sobre a principal motivação para comprar na empresa pesquisada.



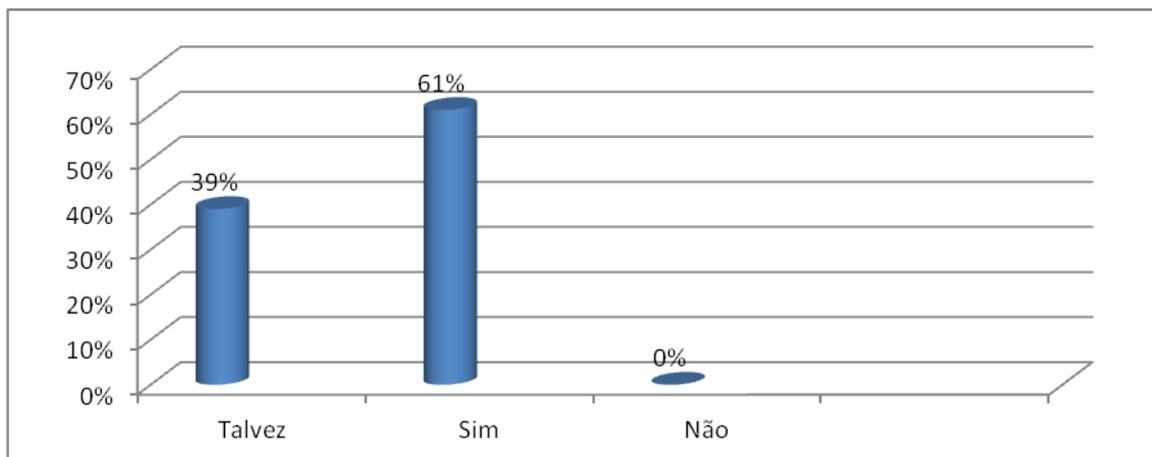
**Gráfico 17: Principal motivação para comprar na Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

Os dados apresentados por meio do gráfico 17 informam que 3% dos clientes compram na Rabelo por prazer, 21% por causa da inauguração da loja, 72% motivados pelas promoções que a empresa realiza e 4% outras razões. Percebe-se que o formato das promoções realizadas pela Rabelo representa um atrativo muito forte para o seu público-alvo, tendo em vista que uma maioria significativa destacou este fator como o que determinou sua decisão de comprar nas Lojas Rabelo, contribuindo para atrair mais clientes e consolidar a empresa num mercado em que atua há pouco tempo.

Neste sentido, Kotler e Armstrong (2008), destacam que as empresas utilizam instrumentos promocionais como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e *marketing* direto, no sentido de alcançar os consumidores. As promoções realizadas por meio de vendas são aquelas onde são feitas exposições dos produtos nas lojas, buscando atrair mais consumidores. Além disso, a promoção representa um instrumento fundamental que deve ser utilizado pelas empresas na comunicação com o cliente. Significa as ações realizadas por meio de comunicação e propaganda, todas direcionadas para os consumidores.

Por fim, os respondentes foram questionados sobre a pretensão de voltar a comprar na Rabelo.



**Gráfico 18: Pretende voltar a fazer compras na Rabelo**

**Fonte:** Dados da pesquisa/2012

O gráfico 18 revela que 61% dos respondentes responderam que pretendem comprar novamente na Rabelo, enquanto 39% responderam talvez. As respostas dadas permitem inferir que não há insatisfações declaradas ou radicais dos clientes em relação às Lojas Rabelo, sendo que a maioria afirma que repetirá o processo de compra na empresa, dando sinais de plena satisfação com os produtos adquiridos e com a forma de atuação da loja onde fez a compra. Entende-se que o cliente que retorna para efetuar compras na empresa sinaliza para a fidelidade, que também representa um dos maiores objetivos das organizações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor forma possível. Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização, para que seja observado por todos os níveis desde o operacional (que mantém contato direto com o cliente), passando pelo intermediário até chegar ao nível estratégico.

Atendendo aos objetivos do trabalho, o levantamento do perfil dos participantes indicou que a maioria das pessoas abordadas possui idade entre 21 e 30 anos, revelando que a clientela das Lojas Rabelo é constituída por pessoas jovens, mas a empresa recebe também a preferência de consumidores de idade mais avançada. Relativamente ao grau de instrução, pode-se perceber que a empresa pesquisada desenvolve uma estratégia de atuação que atinge todos os níveis de escolaridade, aspecto que contribui para reforçar e consolidar sua participação no mercado. Observou-se também que a grande maioria dos participantes da pesquisa declara possuir renda de até 1 salário mínimo, o que pode significar a preferência das pessoas de baixo poder aquisitivo pelas Lojas Rabelo, como resultados das ações e ofertas direcionadas para esse público.

Quanto ao objetivo específico que buscou a compreensão dos motivos que levam os consumidores a comprarem na empresa estudada percebeu-se que a grande maioria dos participantes da pesquisa atribuem a iniciativa de comprar na empresa pesquisada a suas necessidades cotidianas, sendo possível inferir que a marca, o formato adotado para suas lojas, incluindo a oferta de produtos, o atendimento, os preços, condições de pagamento etc., contribui para que o consumidor manifeste sua preferência no momento em que identifica a necessidade de um produto ofertado por ela.

Além disso, observou-se que o preço representa um fator preponderante para a decisão de compra dos clientes pesquisados, significando que a empresa pesquisada procura se adequar aos aspectos mais importantes para o consumidor, como o preço do produto, buscando consolidar seu posicionamento na mente do cliente e sua participação no mercado.

Quanto aos aspectos que favorecem o relacionamento da empresa com o cliente, influenciando sua decisão de compra, observou-se que o formato das promoções realizadas pela Rabelo representa um atrativo muito forte para o seu público-alvo, tendo em vista que uma maioria significativa destacou este fator como o que determinou sua decisão de comprar nas Lojas Rabelo, contribuindo para atrair mais clientes e consolidar a empresa num mercado em que atua há pouco tempo.

De acordo com os dados da pesquisa, observa-se que a maioria das pessoas está satisfeita com o atendimento recebido. Entretanto, tendo em vista a importância deste fator para a retenção de clientes pela empresa, entende-se que seja, no mínimo, preocupante a quantidade de clientes que avaliaram o atendimento da Rabelo como regular ou ruim, despertando para a necessidade de mudanças nos procedimentos relativos ao atendimento a clientes.

Quanto ao campo acadêmico e à ciência, a maior contribuição do trabalho foi no aprofundamento do estudo sobre o comportamento do consumidor, no sentido de que os resultados obtidos não são definitivos, mas podem apresentar novas hipóteses que levem a novos estudos sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; *MINIARD*, Paul W.; *ENGEL*, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 8. edição. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda**. 2009. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTOS, M. P. A. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da Escola Científica à Competitividade em Economia Globalizada**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NEVES, Carolina Barcellos. **Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

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

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Prezado (a) senhor (a)

Solicito a vossa colaboração no preenchimento desse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. A sua ajuda será importantíssima, por isso solicito que as respostas sejam o que melhor espelhe a realidade, sabendo-se que esse conteúdo será mantido em absoluto sigilo, conforme preconiza os preceitos da pesquisa acadêmica. Desde já agradeço, a vossa atenção e contribuição.

Valquíria Maria Bezerra Sousa

Aluna Pesquisadora.

**1) Sexo?**

Feminino ( ) Masculino ( )

**2) Idade?**

( ) Até 20 anos ( ) entre 21 e 30 anos ( ) entre 31 a 40 anos ( ) acima de 40 anos

**3) Nível de escolaridade**

( ) ensino fundamental incompleto ( ) ensino fundamental completo

( ) ensino médio incompleto ( ) ensino médio completo

( ) ensino superior incompleto ( ) ensino superior completo

( ) Outro \_\_\_\_\_

**4) Qual sua renda mensal?**

( ) até 1 salário mínimo ( ) de 2 a 3 salários mínimos

( ) acima de 4 salários mínimos

**5) Quantas vezes já comprou nas Lojas Rabelo?**

( ) 1 a 2 vezes ( ) 3 a 4 vezes ( ) 5 ou mais vezes

**6) O que leva o senhor (a) a comprar nas Lojas Rabelo?**

( ) desejo ( ) necessidade ( ) status

**7) Qual fator mais importante que o impulsionou a realizar a sua compra nas Lojas Rabelo?**

Preço       Atendimento       Marca       Qualidade  
 Reputação       Design do produto       Outros \_\_\_\_\_

**8) O que levou o(a) senhor(a) a comprar nas Lojas Rabelo ao invés de comprar em outras lojas de moveis e eletrodomésticos?**

preço    promoção    propaganda    Marca    Qualidade do produto  
 Localização    atendimento    variedade    Outros \_\_\_\_\_

**9) Quem teve a ideia, e reuniu informações pra ajudar na decisão de comprar na Rabelo?**

Eu mesmo(a)    cônjuges    filhos    Outro \_\_\_\_\_

**10) Quem influencia o seu comportamento de compra?**

Esposa/Marido    Filhos    Amigos    Vizinhos    Colega de trabalho  
 Sindicato    Religião    Profissão    Outros \_\_\_\_\_

**11) Quem decidiu comprar o produto nas Lojas Rabelo?**

Eu mesmo(a)    cônjuges    filhos    Outro

**12) Quem vai utilizar o produto adquirido na Rabelo?**

meus pais       eu mesmo(a)    cônjuge, eu e filhos  
 outros parentes    amigos       outros \_\_\_\_\_

**13) O produto adquirido na loja Rabelo, satisfaz suas necessidades e expectativas?**

Sim       Não

**14) Como o (a) senhor (a) avalia o atendimento das Lojas Rabelo?**

Ótimo       Bom       Regular       Ruim       Péssimo

**15) O (a) senhor (a) é um cliente viciado em compras, e acaba agindo por impulso mesmo sem está precisando do produto?**

Não       Raramente       Quase sempre       Sempre

**16) Pra você, comprar é?**

Desafiante  Prazeroso  Sacrificante

**17) Qual foi a principal motivação pra comprar na Rabelo?**

Prazer  Inauguração da Loja  Promoção  Outros \_\_\_\_\_

**18) O (a) senhor (a) pretende voltar a fazer compras na Rabelo?**

Não  Talvez  Sim