

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O PODER DE COMPRA

EDUARDO GOMES DA SILVA¹

DEIVISON AUGUSTO DOS SANTOS DOMINGUES²

VICTOR VINICIUS BIAZON³

RESUMO

O comportamento do consumidor não é algo estático, ou seja, ele pode ser alterado segundo a situação a qual está inserido. Atualmente, é possível encontrar consumidores que são influenciados no momento da compra por diversas variáveis e fatores motivadores, que interferem diretamente no processo de decisão de compra e nos hábitos de consumo. O presente estudo tem como objetivo, compreender os diferentes fatores que influenciam o poder de compra. Para isso, foi analisado o perfil dos consumidores no mercado varejista de roupas no Município de Santos, SP, através de uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, com coleta de dados realizada por meio de questionários e revisão bibliográfica.

Palavras-Chaves: Clientes; Marketing; Varejo.

¹ Mestrando em Medicina Veterinária no Meio Ambiente Litorâneo pela Universidade Metropolitana de Santos. E-mail: eduardogomes472@gmail.com

² *In memoriam* (falecido antes da publicação desta edição): professor da Unicesumar em Maringá, no Paraná.

³ Doutor em Comunicação Social (Metodista - 2014 - 2017), Mestre em Administração (FPL - 2010-2012), professor da Unicesumar, e-mail: victor.biazon@unicesumar.edu.br

CONSUMER BEHAVIOR: FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING POWER

ABSTRACT

Consumer behavior is not static, that is, it can be changed according to the situation in which it is inserted. Currently, it is possible to find consumers who are influenced at the time of purchase by several variables and motivating factors, which directly interfere in the purchase decision process and consumption habits. This study aims to understand the different factors that influence the purchase process. To this end, the profile of consumers in the retail clothing market in the city of Santos, SP, was analyzed through quantitative, exploratory and descriptive research, with data collection carried out through questionnaires and bibliographic review.

Keywords: *Customers; Marketing; Retail.*

1 INTRODUÇÃO

Marketing é a ciência que transmite a tranquilidade que seja necessária para buscar os resultados das organizações, agregando valores e buscando identificar os desejos e necessidades do público-alvo, sem transmitir insegurança ou perdas na organização em relação ao atendimento (DUALIBI; SIMONSEN JR., 2005).

Mas com esse atendimento, é comum encontrar clientes com posicionamentos diferentes na hora de comprar um produto ou serviço, onde muitas vezes podem ser considerados como fatores psicológicos, sociais, regionais, e para isso a organização deve estar atenta e agregar muito bem suas vendas e ajudar a resolver os problemas desse público.

De acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor hoje é estudado de maneira ampla, onde ele é a peça fundamental para o crescimento e desenvolvimento da organização, que presta algum tipo de serviço, ou vende determinados produtos, impactando diretamente na venda final.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As atividades realizadas na busca de um produto ou serviço em uma determinada empresa é realizado pelo consumidor, que além disso, passa por vários processos que impactam diretamente em suas escolhas, e isso impacta diretamente em suas decisões.

Para Honorato (2004), entender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes. O autor destaca que existem algumas influências que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo

de decisão de compra, tais como: influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influências de marketing.

As influências que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço é bem ampla, e isso deve ser visto de maneira eficaz pela organização, onde cada consumidor possui uma necessidade e desejo diferente, e além disso passam por processos diferentes até a escolha do produto que desejam adquirir.

Todos os estímulos comportamentais e de marketing de acordo com Kotler (2006) entram na consciência do comprador e as características e processos de decisão levam a certas decisões de compra, entretanto a tarefa do profissional de marketing é entender o que ocorre na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e quais aspectos influenciam na decisão de compra.

Entender a necessidade do consumidor não é tarefa fácil, pois abrange vários pontos como financeiro, emocional, localidade, e para isso a necessidade de existir profissionais capacitados para atender este público é fundamental, onde não somente o colaborador, mas também a empresa precisa estar atenta a cada detalhe novo que será inserido neste contexto.

Já Honorato (2004) acredita que é necessário entender o pensamento, sentimentos e as ações que os consumidores têm e entender as influências sobre eles que determinam as mudanças de atitudes.

Nos dias atuais, é necessário compreender não somente o que o consumidor quer, mas entender o que ele sente diante do produto ou serviço escolhido, onde isso está interligado diretamente com seu emocional.

Mowen e Minor (2006) explicam que o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

O presente estudo tem como objetivo, compreender os diferentes fatores que influenciam o poder de compra. No contexto do comportamento do consumidor, o presente estudo demonstrou os principais fatores que interferem no poder de compra, e como eles impactam diretamente na organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se e explora-se aqui alguns conceitos fundamentais trazidos a luz pela literatura que envolvem a temática aqui desenvolvida. Por exemplo: comportamento do consumidor; processo de compra do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está ligado ao ato de comprar um produto ou serviço para si mesmos ou para outras pessoas, para satisfazer alguma necessidade imediata ou algo que precisa ser modificado ou trocado.

Solomon (2008) diz que o comportamento do consumidor está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por isso é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra.

Os consumidores nos dias de hoje são bem exigentes, e com isso querem um atendimento diferenciado em todo o processo para aquisição do produto na loja, onde os colaboradores da organização precisam estar preparados para atender esse público, de forma que eles possam retornar ao estabelecimento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), dizem que o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

2.2 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Compra é considerada a tomada de decisão principal na escolha de um produto ou serviço, levando em consideração diversas variáveis na hora da escolha pelo consumidor, onde é avaliado diversos pontos e parâmetros que nortearão a decisão final.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Hoje, pode-se assegurar que as mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas (SOLOMON, 2008, p. 51).

Diante disso, os consumidores estão cada vez mais exigentes no que diz respeito ao senso crítico na hora da escolha de produtos e/ou serviços em suas possíveis compras.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc.

Num contexto geral, existem diversos fatores, tanto internos quanto externos, que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Churchill, et al (2005), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

A cultura hoje é um dos pontos de extrema importância no comportamento do consumidor, onde é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, onde é transmitido por familiares e pode ser reforçada por escolas e igrejas, onde isso impacta diretamente na escolha do produto.

Schiffman e Kanuk (2009), compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Todas as influências que os consumidores sofrem na escolha de um produto ou serviço são exercidas diretamente por pressões externas, sendo elas características vindas da própria sociedade, mudanças econômicas, de regiões, influências geradas por algum problema pessoal, dentre outras.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como,

fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Nos dias atuais, existem diversos fatores que interferem no processo de compra, e que impactam na decisão do consumidor, e isso deve ser visto com um olhar diferenciado pelos profissionais de marketing e também os colaboradores das organizações, onde é necessário o entendimento de cada situação, e ter em mente que é preciso compreender cada fator.

A cultura é encontrada em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país (KOTLER & KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor varia muito em cada região ou país, onde nem todos sofrem pelos mesmos motivos, e isso é bem interessante, pois demonstra a variedade de fatores e características diferenciadas de cada consumidor.

Segundo Gordon (2001), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. À medida que vai passando o tempo, adquirem certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Conforme Solomon (2008), fatores sociais se referem a grupos de referências. Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específico.

Medeiros e Cruz (2006) explicam que os grupos de referência são formados por pessoas que têm influência no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do consumidor.

Os fatores sociais estão interligados principalmente ao status social da pessoa frente a comunidade, seja por determinado bem ou por algum fator de sua vida que motivou a tomar a decisão de buscar um produto ou serviço em alguma loja.

Os fatores psicológicos envolvem o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores (RICHARDSON, 2017).

Já os fatores pessoais se referem a características particulares das pessoas e dependem do momento que estão vivendo, sendo eles: características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima (KOTLER, 2006).

Os fatores pessoais são movidos por vários motivos que impactam diretamente no processo de compra, sendo muitos deles ligados a problemas da vida pessoal de cada um, fatores econômicos, sendo eles por dificuldade financeira, o modo como cada um vive, e fatores com relação a personalidade, onde é vista como um dos responsáveis por essas mudanças.

A personalidade das pessoas é um dos principais fatores que motivam no processo de compra, onde muitas vezes estão interligados a problemas pessoais, problemas emocionais, e isso é motivado principalmente por funções cognitivas (relacionadas ao pensamento) e efetivas (ligadas aos sentimentos de cada um).

Complementarmente, Mowen e Minor (2006) explicam que o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2008), o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado e ao final da pesquisa ter maior entendimento sobre aquele assunto para que sejam construídas novas hipóteses. O objetivo de uma pesquisa exploratória é informar o leitor a conhecer mais sobre o assunto estudado, e com isso, estar apto a analisar os pontos abordados e saber formular hipóteses para o estudo (GIL, 2008).

O conhecimento e estudo da pesquisa descritiva é de extrema importância, onde será descrito as principais características de um grupo de pessoas, e foi formulado um questionário com perguntas objetivas para organizar os dados informados, de forma a garantir uma melhor qualidade da pesquisa em estudo, com

resultados satisfatórios, e com isso, entender melhor o comportamento do consumidor e os principais fatores que influenciam sobre o poder de compra de um determinado produto.

O objetivo de uma pesquisa exploratória é informar o leitor a conhecer mais sobre o assunto estudado, e com isso, estar apto a analisar os pontos abordados e saber formular hipóteses para o estudo (GIL, 2008).

Conforme Gephart (2004), a pesquisa quantitativa fornece dados e informações sobre aspectos relacionados a pontos específicos da vida dos indivíduos, sendo que será analisado de forma exploratória e descritiva.

Sobre a pesquisa quantitativa, Roesch (2006) explica que esta procura obter informações sobre determinada população, como quantos membros da organização possuem a mesma opinião sobre determinado assunto.

Ainda segundo Gil (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

O conhecimento e estudo da pesquisa descritiva é de extrema importância, onde será descrito as principais características de um grupo de pessoas, e foi formulado um questionário com perguntas objetivas para organizar os dados informados, de forma a garantir uma melhor qualidade da pesquisa em estudo, com resultados satisfatórios, e com isso, entender melhor o comportamento do consumidor e os principais fatores que influenciam sobre o poder de compra de um determinado produto.

Para a coleta de dados da pesquisa de campo, foi utilizado questionários com questões fechadas para obtenção de dados quantitativos, onde estes que posteriormente, junto ao levantamento bibliográfico possibilitaram a observação e análise acerca dos objetivos, a fim de se responder o problema proposto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O estudo discorre sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no poder de compra no município de Santos, setor vestuário sob a ótica

de empresas do segmento, onde buscou-se apresentar informações sobre o comércio do vestuário nesta região, as lojas deste setor e aspectos relacionados ao comportamento do consumidor no segmento.

O instrumento de coleta de dados foi submetido uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, desenvolvida na plataforma *google forms*, com perguntas fechadas, sendo aplicado a uma amostra de 112 extraídos da população do estudo.



Gráfico 1: Gênero dos entrevistados.

Fonte: O autor, 2019.

O gênero é um dos principais fatores que podem influenciar no momento da compra de um produto ou serviço em algum estabelecimento comercial. No primeiro gráfico mostra o levantamento do gênero dos entrevistados nesta pesquisa, onde 33% são do sexo Masculino e 67% do sexo feminino, onde colabora com Gil (2008), sendo que o maior público é o feminino em lojas de vestuário.

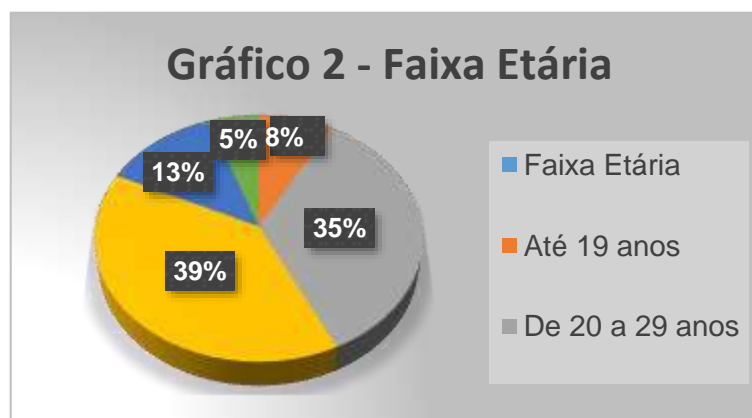


Gráfico 2 : Faixa Etária.

Fonte: O autor, 2019.

A faixa etária é outro ponto importante na escolha de um produto ou serviço em uma instituição, variando ao longo da vida da pessoa. No segundo gráfico é demonstrado a faixa etária dos entrevistados nesta pesquisa, onde 8% possuem idade até 19 anos, 34,8% possuem idade de 20 até 29 anos, 39,3% possuem idade de 30 até 39 anos, 12,5% possuem idade de 40 até 49 anos e 5,4% possuem idade acima de 49 anos, colaborando com Kotler (2006) e Gil (2008) que consumidores entre 20 a 39 anos de idade possuem um poder de compra maior em relação a consumidores de até 19 anos e acima de 40 anos, onde são influenciados por fatores culturais, adquirindo novos valores perante a sociedade, por fatores familiares e sociais, sendo o status um dos principais motivos pelas compras.

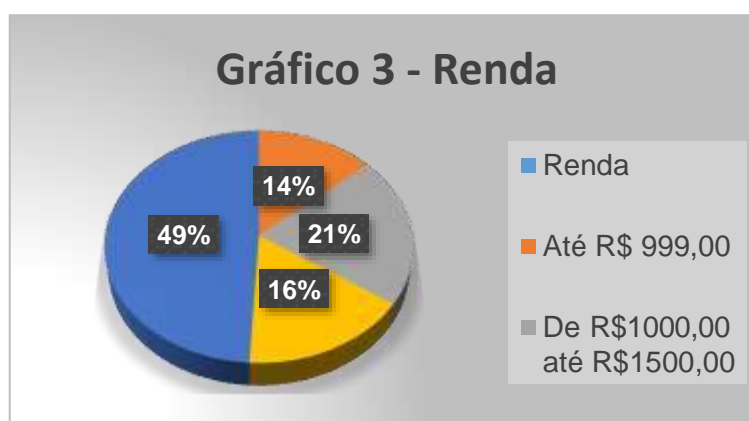


Gráfico 3: Renda.

Fonte: O autor, 2019.

A Renda da população é um norteador para compras do consumidor nos dias atuais, devido a melhores condições de trabalho, aumento da renda e principalmente, melhores condições de crédito.

No terceiro gráfico foi descrito a renda dos entrevistados, onde 13,6% dos entrevistados possuem renda de até R\$ 999,00 reais mensais, 20,9% dos entrevistados possuem renda de R\$ 1000,00 até R\$ 150000 mensais, 16,4% possuem renda de R\$ 1501,00 até R\$ 2000,00 mensais e 49,1% dos entrevistados possuem renda acima de R\$ 2000,00 reais mensais, e com isso colabora com as teorias de Gil (2008) e Pinheiro et al (2006) de que pessoas que ganham mais acabam gastando mais, devido principalmente aos fatores pessoais, com a entrada desse público no

mercado de trabalho, aumento da renda pessoal e familiar, a oferta do crédito em lojas, formas de pagamento, novidades dos produtos, tende a induzir o consumidor a comprar mais.

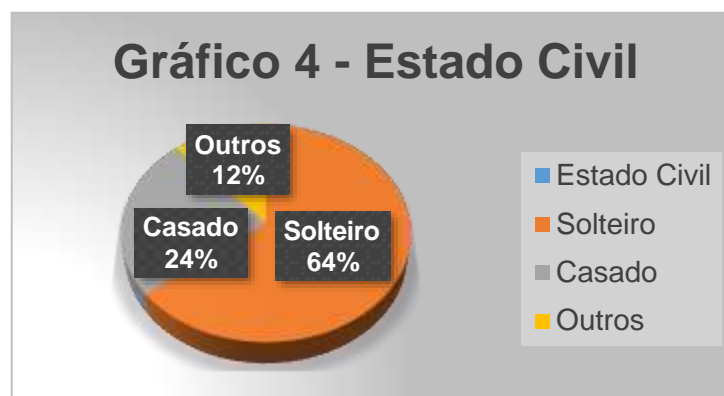


Gráfico 4: Estado civil.

Fonte: O autor, 2019.

O Estado Civil é um componente chave na hora das compras, onde isso deve ser levado em consideração, principalmente pelos consumidores solteiro, que não possuem tantas obrigações como os consumidores casados.

No quarto gráfico foi descrito o estado civil dos entrevistados, onde 64,3% se consideram solteiros (a), 24,1% se consideram casados (a) e 11,6% se consideram e outro segmento, e neste ponto é comentado por Churchill (2005) e Gil (2006), onde os fatores culturais e pessoais são influenciadores no poder de compra da população, sendo que o público de consumidores solteiros acabam gastando mais por não terem tantas obrigações e gastos em casa do que os consumidores casados, que muitas vezes precisam economizar para pagar as despesas de casa, e acabam diminuindo as compras em lojas físicas. Já o público solteiro acaba sendo influenciado por diversos fatores como família, trabalho, levando a compras em excesso, desencadeando outros fatores como o psicológico e social, de forma que pode gerar endividamento por esse público, tornado uma compra simples ao consumismo, desencadeando sérios problemas futuros.

4.1. INFLUÊNCIAS EXERCIDAS NA ESCOLHA DE UMA LOJA E SERVIÇO

Grandes mudanças acontecem todos os dias, e uma delas é as influências exercidas na escolha de um produto ou serviço em uma loja, causando grande impacto no comportamento do consumidor.

Com base nos resultados da pesquisa, 12% dos entrevistados consideraram que o ambiente de loja não interfere na escolha de um produto, 44% dos entrevistados consideraram pouco, 22% dos entrevistados consideraram meio, 15% dos entrevistados consideraram que o ambiente de loja ajuda bastante em suas escolhas, e 19% dos entrevistados consideram muito importante o ambiente de loja para escolha de um produto, onde colabora com Honorato (2004), de que o ambiente de loja é um dos pontos que podem influenciar o consumidor, porém depende do setor e principalmente do que o cliente busca para satisfazer suas necessidades.

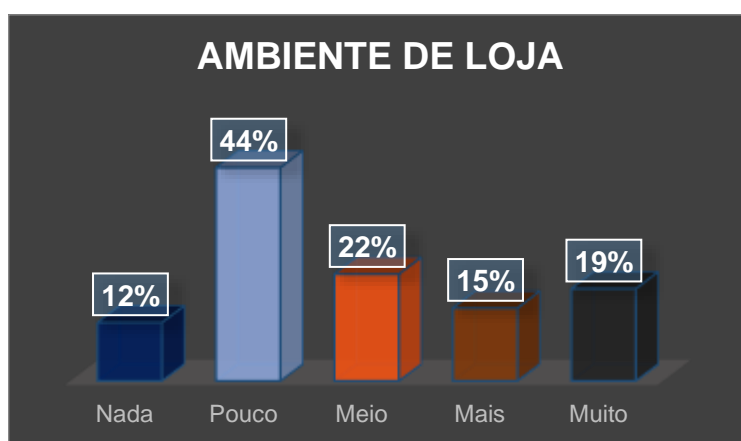


Gráfico 5: Ambiente de Loja.

Fonte: O autor, 2019.

A questão da credibilidade da loja é um critério de extrema importância para finalização de uma compra, onde a confiança, respeito e dignidade do lojista é o ponto chave para fidelização de seus clientes e aumento do público em seu estabelecimento.

Com base nos resultados da pesquisa, 15% dos entrevistados consideraram nada em relação a credibilidade da loja, 34% dos entrevistados consideraram pouco importante, 12% dos entrevistados consideraram meio importante, 21% dos

entrevistados consideraram um dos pontos mais importantes, e 30% dos entrevistados consideraram muito importante a credibilidade/reputação da loja, colaborando com Engel., et al (2000), Kotler (2006) e Gil (2006), onde os autores descrevem que para muitos consumidores a credibilidade das informações, preço, qualidade dos produtos e informações prestadas são de extrema importância para finalização das compras em lojas, porém uma grande parcela ainda considera pouco importante, levando o ponto de que muitos se acostumaram com o tipo de atendimento dos atendentes e também muitos consumidores buscam apenas o produto, e não se importam muito com esse ponto, onde isso pode gerar um acomodamento por parte do consumidor e dos atendentes.

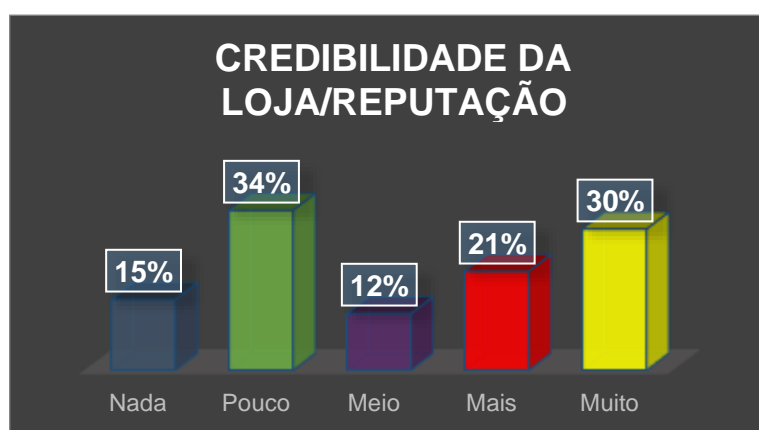


Gráfico 6: Credibilidade da loja/Reputação.

Fonte: O autor, 2019.

A disposição de produtos nas lojas é algo essencial nos dias atuais, onde a falta de determinado produto pode gerar descontentamento por parte do consumidor, levando-o a procurar outra loja para encontrar o que precisa.

Com base nos resultados da pesquisa, 9% dos entrevistados acreditam que nada afeta em suas compras se não houver determinado produto, 34% dos entrevistados consideraram pouco importante, 17% dos entrevistados consideraram meio importante, 21% dos entrevistados consideraram o mais importante é a disponibilidade de produtos e 31% dos entrevistados consideraram muito importante ter produtos disponíveis para todos, colaborando com Gordon (2001) e Gil (2006) de que a disponibilidade de produtos é algo essencial em todos o setor varejista,

principalmente na questão de vestuário, onde o consumidor gosta de encontrar todos os produtos em um único local, evitando que o mesmo busque outro estabelecimento para finalizar suas compras, impactando em sua economia e também no orçamento da loja, onde sem produtos, não há clientes, e sem clientes, ocorrerá a diminuição das vendas.

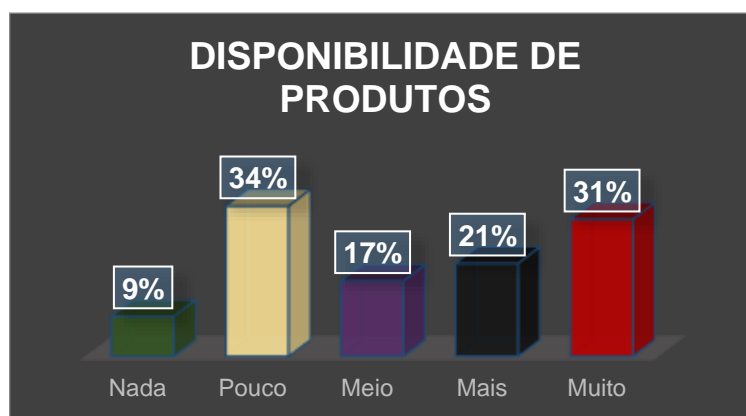


Gráfico 7: Disponibilidade de produtos.

Fonte: O autor, 2019.

A forma de pagamento é algo fantástico nos dias atuais, onde em diversos canais de vendas pode-se encontrar diversas formas de pagamento de produtos ou serviços, sendo um ponto essencial para conquistar mais clientes ao estabelecimento.

Com base nos resultados da pesquisa, 17% dos entrevistados consideraram que nada interfere se não tiver várias formas de pagamento, 30% dos entrevistados consideraram pouco importante, 18% dos entrevistados consideraram meio importante, 16% dos entrevistados consideram que o mais importante é a forma de pagamento e 31% dos entrevistados consideraram muito importante as formas de pagamento, onde colabora com Kotler (2006) de que existindo diversas formas de pagamento como crédito, débito, boleto, dinheiro e cheque, influencia e muito na finalização das compras em vestuário, onde os consumidores são exigentes, e muitos querem diversas maneiras para comprar o que necessitam, agregando valores para a empresa e fidelização de novos clientes, tornando esse ponto um ponto de competição entre outras empresas que não disponibilizam essas formas de pagamento para seus clientes.

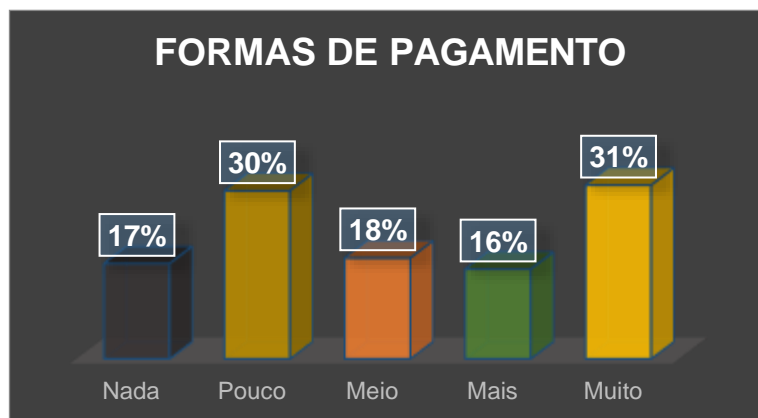


Gráfico 8: Formas de Pagamento.

Fonte: O autor, 2019.

O horário de funcionamento das lojas é algo de grande importância para os consumidores, onde com a vida agitada e rotina pesada durante a semana, tendo horários diferenciados, garantem maior público e fidelização de clientes que hoje em dia são exigentes em todos os aspectos.

Com base nos resultados da pesquisa, 24% dos entrevistados consideraram que nada afeta o funcionamento diferenciado na hora de comprar algum produto, 32% dos entrevistados consideraram pouco importante o horário de funcionamento diferenciado, 14% dos entrevistados consideraram meio importante, 15% dos entrevistados consideraram mais importante o horário de funcionamento diferenciado e 27% dos entrevistados consideraram muito importante os lojistas terem horários de funcionamento diferenciados, colaborando com Solomon (2008) e Kotler (2006), de que horários de funcionamento diferenciados impactam diretamente na vida do consumidor e influenciam no poder de compra, onde mesmo com a rotina agitada que todos possuem, muitos acreditam que isso seja um diferencial na aquisição de um produto, e com isso gera maior tomada de compra, aumento nas vendas e fidelização dos clientes, mesmo alguns acreditarem que o horário de funcionamento não seja impactante na finalização da compra.

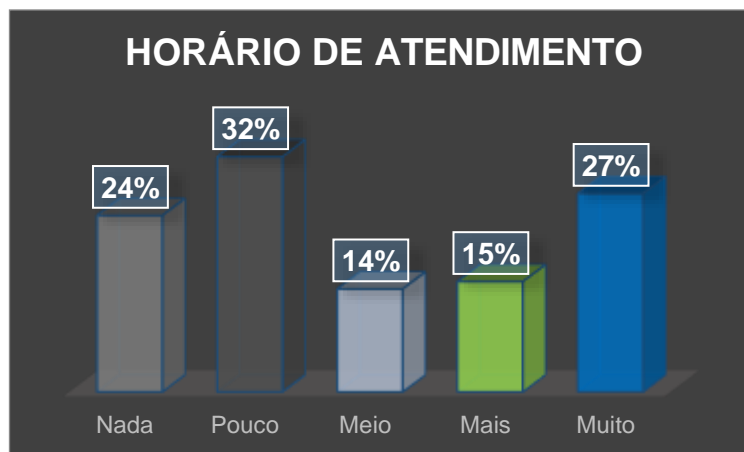


Gráfico 9: Horário de Atendimento,
Fonte: O autor, 2019.

A marca do produto escolhido é algo fantástico, onde muitos consumidores escolhem de acordo com a ocasião, paixão ou até mesmo respeito pela empresa que produziu o produto, sendo uma forma de fidelização, porém existe algumas exceções, onde alguns consumidores não ligam pra a marca, considerando uma condição estética do produto.

Com base nos resultados da pesquisa, 32% dos entrevistados consideraram nada importante a marca do produto, 43% dos entrevistados consideraram pouco importante a marca do produto na hora de finalizar suas compras, 16% dos entrevistados consideraram meio importante a questão da marca, 10% dos entrevistados consideraram o mais importante é a marca do produto diante de suas escolhas e 11% dos entrevistados consideraram muito importante a escolha de uma marca preferida, onde colabora com Kotler (2006) e Gil (2006), dizendo que a marca não é um atributo de preferência na escolha de um produto em alguma loja, sendo que para os autores, os consumidores buscam mais novidades e variedades de produtos, e isso impacta diretamente na finalização da compra em determinado estabelecimento comercial.

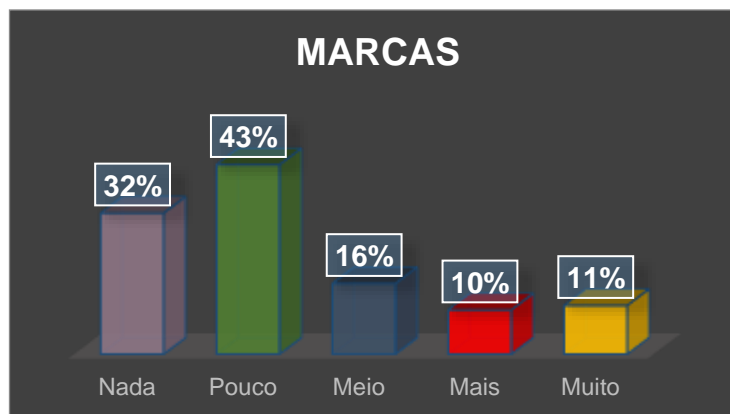


Gráfico 10: Marcas.

Fonte: O autor, 2019.

O preço é considerado um dos pontos mais importantes na atualidade na busca por um produto ou serviço, onde muitos consumidores além de serem exigentes, pesquisam muito antes de finalizar suas compras, e isso é considerado um diferencial por parte dos lojistas, onde preços diferenciados atraem mais consumidores.

Com base nos resultados da pesquisa, 9% dos entrevistados consideraram nada importante o preço do produto ser diferencial na finalização da compra, 32% dos entrevistados consideraram pouco importante o preço ser diferente para finalizar suas compras, 12% dos entrevistados consideraram meio e mais importante a questão do preço na finalização de suas compras, onde neste caso temos uma igualdade nas respostas e também no pensamento do consumidor e 47% dos entrevistados acreditam ser muito importante ter um preço diferencial para finalizar suas compras, colaborando com as teorias de Churchill., et al (2005) e Kotler (2006), sendo que os autores consideram o preço do produto algo essencial, onde ter preços diferenciados, faz com que os consumidores comprem mais produtos, tornando uma forma de fidelização.

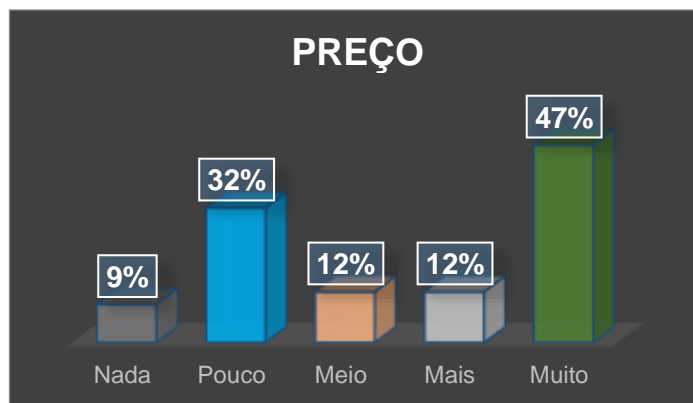


Gráfico 11: Preço.

Fonte: O autor, 2019.

Ter promoções é um dos requisitos para atrair novos consumidores, onde esse ponto deve ser analisado com cautela, pois devem ser explicadas todas as promoções necessárias em cada ambiente, os produtos selecionados e o período vigente.

Com base nos resultados da pesquisa, 11% dos entrevistados acreditam que nada interfere em ter promoções nas lojas para aquisição de um produto, 31% dos entrevistados consideraram pouco importante ter promoções, 19% dos entrevistados consideraram meio importante a questão de ter promoções nas lojas, 14% dos entrevistados consideraram o mais importante é ter promoções diárias nas lojas e 37% dos entrevistados acreditaram ser muito importante os lojistas colocarem novas promoções, colaborando com Solomon (2008), Honorato (2004) e Kotler (2006), onde as promoções são a peça chave para aumentar as vendas nas lojas, agregar maior valor em seus produtos e aumentar o número de consumidores em seus estabelecimentos.

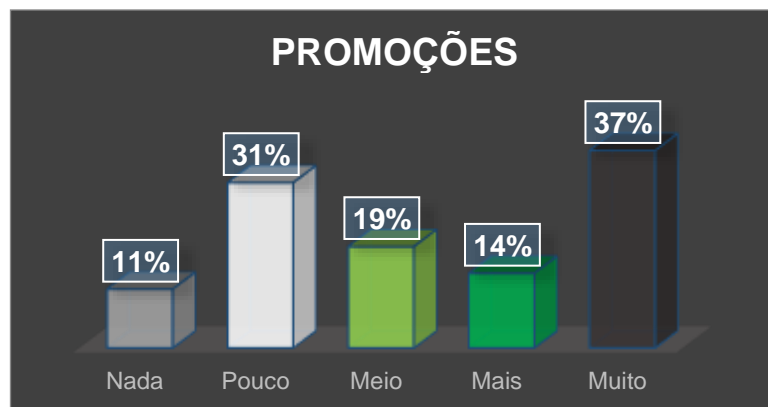


Gráfico 12: Promoções

Fonte: O autor, 2019.

A qualidade dos produtos também no mundo do marketing é algo de extrema importância, onde o produto em perfeito estado evita trocas, desperdício de material, e principalmente, diminui o número de reclamações por parte dos consumidores insatisfeitos com o produto.

Com base nos resultados da pesquisa, 17% dos entrevistados consideraram que nada interfere na qualidade dos produtos, 32% dos entrevistados consideraram ser pouco importante verificar a qualidade dos produtos na hora de finalizar suas compras, 11% dos entrevistados acreditam ser meio importante verificar a qualidade dos produtos, 12% dos entrevistados consideraram ser o mais importante ponto a ser verificado e 50% dos entrevistados consideraram ser muito importante verificar a qualidade do produto antes de finalizar suas compras, confirmando a teoria de Kotler (2006), onde produtos com excelente qualidade atraem mais consumidores, onde está intimamente ligada à construção da identidade da empresa. Ou seja, produtos com excelente qualidade irão proporcionar uma experiência memorável para o seu público-alvo e reforçar o posicionamento da marca no mercado, ganhando em competitividade e fidelizando novos clientes.

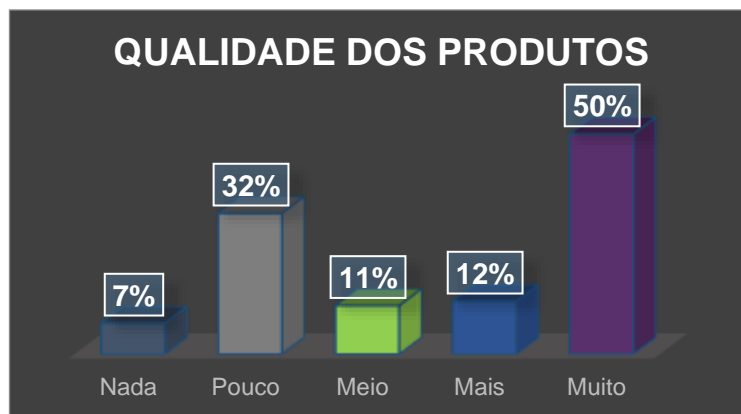


Gráfico 13: Qualidade dos produtos.

Fonte: O autor, 2019

A questão da simpatia e cordialidade dos atendentes é essencial em toda empresa, onde um excelente atendimento faz com que os consumidores voltem ao estabelecimento para continuar comprando o que precisam.

Com base nos resultados da pesquisa, 9% dos entrevistados acreditam que nada interfere a simpatia e cordialidade dos atendentes nas lojas, 30% dos entrevistados consideraram pouco importante a questão da simpatia/cordialidade dos atendentes nas lojas, 12% dos entrevistados consideraram meio importante a simpatia/cordialidade dos atendentes nas lojas para finalizar suas compras, 20% dos entrevistados consideraram o mais importante é a simpatia/cordialidade dos atendentes nas lojas e 41% dos entrevistados consideraram muito importante ter simpatia/cordialidade dos atendentes na hora de finalizar suas compras, colaborando com Gordon (2001), Duailibi & Simonsen (2005), onde os autores citam que atender bem é o primeiro e o mais importante passo em direção a um bom resultado nas vendas, e com isso o consumidor se sentindo bem vindo, ele tende a passar mais tempo na loja, possibilitando dar mais abertura ao diálogo e oferecer mais produtos para agregar as vendas.

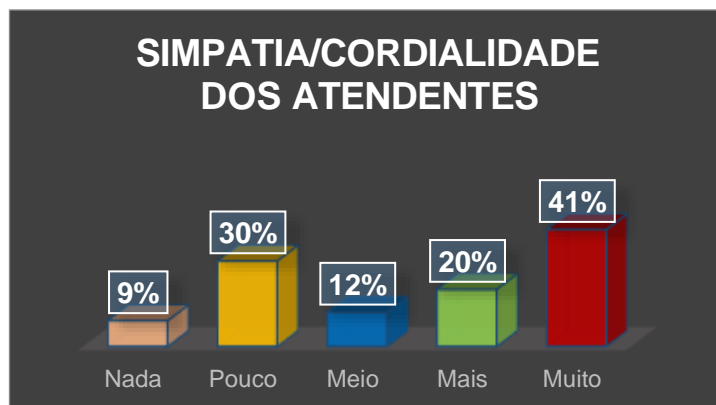


Gráfico 14: Simpatia e cordialidade dos atendentes.

Fonte: O autor, 2019.

Ser sustentável nos dias atuais é algo de extrema importância, onde não estamos falando somente na questão das vendas, mas na questão de preservação do meio ambiente e responsabilidade social, diminuição de poluentes e lixo produzido pelas empresas, porém infelizmente nem todas as empresas e consumidores pensam da mesma forma, onde temos um número muito alto de poluentes emitidos por diversas fontes.

Com base nos resultados da pesquisa, 24% dos entrevistados acreditam que nada interfere do uso da sustentabilidade em suas compras, 32% dos entrevistados acreditam ser pouco importante pensar em sustentabilidade na questão de comprar um produto, 16% dos entrevistados acreditam ser meio ou mais importante levar em consideração a questão da sustentabilidade na hora da finalização de suas compras e 24% dos entrevistados consideraram muito importante a empresa pensar em sustentabilidade e oferecer produtos dentro dessa linha, colaborando com a teoria de Gil (2006), de que nos dias atuais nem todas as empresas estão pensando nesse ponto, e com isso muitos consumidores acabam comprando produtos sem ao menos saber suas origens, impactando em problemas socioeconômicos, ambientais e materiais ao meio ambiente.

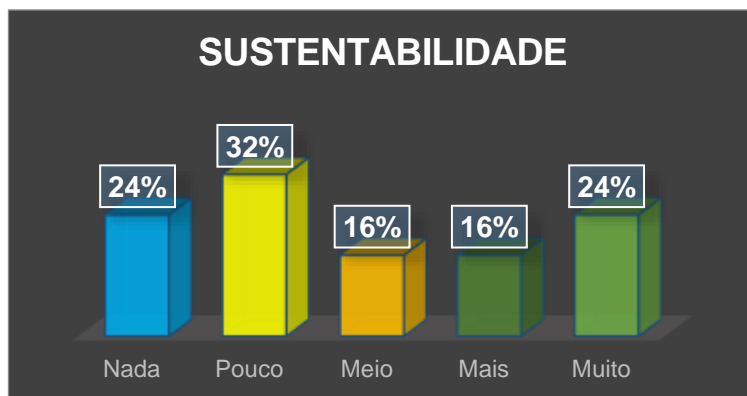


Gráfico 15: Sustentabilidade

Fonte: O autor, 2019.

Ter variedade de produtos à venda é uma estratégia que agrega mais valores a empresa e atrai novos consumidores, proporcionando aumento nas vendas.

Com base nos resultados da pesquisa, 11% dos entrevistados acreditam que nada interfere em ter variedade de produtos nas lojas, 33% acreditam ser pouco importante ter variedade de produtos para venda, 13% consideraram meio importante ter variedade de produtos nas lojas, 18% consideraram ser o mais importante ter variedade de produtos nas lojas e 37% dos entrevistados consideraram muito importante a questão da variedade de produtos nas lojas, e isso está de acordo com a teoria de Kotler (2006), onde uma boa variedade é importante porque pode melhorar as métricas da loja. Ou seja, com mais oferta, os clientes podem ficar mais tentados a escolher e, conseqüentemente, a comprar mais. O resultado vem em forma de aumento do ticket médio e do faturamento de maneira geral, ocorrendo em fidelização deste público.

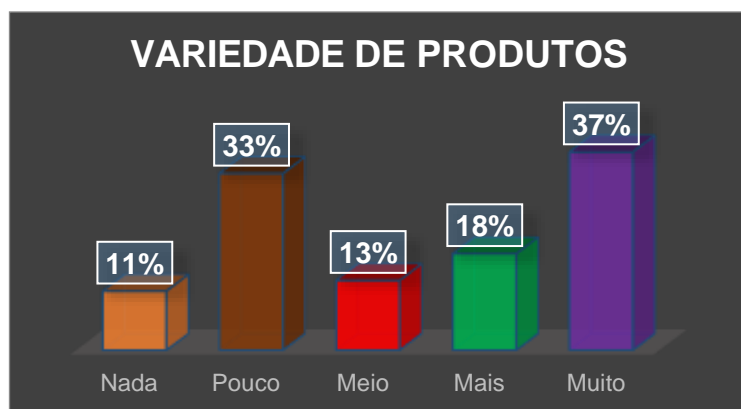


Gráfico 16: Variedade de Produtos.

Fonte: O autor, 2019

Esses resultados e suas interpretações com a fundamentação teórica demonstrada no artigo, são considerados em uma visão mais ampla, na discussão dos resultados, onde desse modo, buscou-se avaliar, comparativamente o comportamento do consumidor e quais fatores podem influenciar o poder de compra em seu dia a dia, e o que impacta o ambiente comercial e seus respectivos pontos que levam os consumidores a tomarem certas atitudes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse contexto, este estudo tinha o objetivo geral de compreender os diferentes fatores que influenciam o poder de compra.

Os resultados encontrados por meio de pesquisas indicam que os assuntos estudados neste trabalho são de extrema importância para o marketing e para o fortalecimento e crescimento dessa área, e também para compreender o comportamento do consumidor diante da finalização de suas compras.

Portanto, pode-se inferir, após a conclusão da pesquisa, que há grande importância no estudo e aprofundamento da pesquisa no que tange o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o poder de compra, em virtude de ser um ponto importante na questão de entender o que motiva os consumidores a terem determinadas influências na finalização de suas compras.

As intervenções acima descritas devem ser analisadas dentro de seu contexto, considerando algumas limitações do estudo. Os resultados não são conclusivos, visto que o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o poder de compra estão em constante transformação.

O propósito do presente artigo foi fomentar novas discussões sobre o tema, considerando as definições e as abordagens já elaboradas por diversos autores da literatura vigente e o contexto atual das organizações, que sofrem constantes transformações.

Percebeu-se que há possibilidade de aprofundar o tema, pois trata-se de um assunto amplo e muito discutido nos dias atuais, em que grandes organizações passam por situações parecidas.

A partir dessa discussão, pode-se propor, para estudos futuros, a realização de outras pesquisas relativas ao tema, a fim de explorar bem a temática sobre o comportamento do consumidor, e propor também novos treinamentos para gestores e funcionários nas organizações, mostrando a importância de conhecer melhor cada público, entender as necessidades que cada consumidor busca, e propor melhores condições nas vendas e no atendimento.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., et al. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUALIBI, R.; SIMONSEN, J. R. H. **Criatividade & Marketing**. 1 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

ENGEL, J. F.; et al. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GEPHART, J. R., ROBERT P. **Qualitative Research and the Academy of Management Journal**. *From the Editors. Academy of Management Journal*, 2004, Vol. 47, No. 4, 454-462.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PINHEIRO, R. M, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROCHA, L. C. **Orientação para Clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROESCH, M.A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.