



## DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE MAIOR INFLUÊNCIA

Área temática: Gestão do Produto

**Luciana Nogueira da Silva**

[lunogueiras@gmail.com](mailto:lunogueiras@gmail.com)

**Resumo:** *O objetivo do estudo foi identificar os fatores que exercem maior influência na decisão de compra do consumidor. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, do tipo survey. A amostra conteve 317 consumidores do Estado do Espírito Santo. Os dados foram coletados por meio impresso e eletrônico. Os resultados apontaram evidências de que, para os respondentes, o fator que mais influencia na decisão de compra é a indicação de pessoas conhecidas, bem como a qualidade do produto ou serviço e a experiência em relação ao atendimento recebido.*

*Palavras-chaves: Decisão, Influência, Marketing, Produto, Serviço*

## **1 INTRODUÇÃO**

Discussões relacionadas a temas como concorrência acirrada e insatisfação de clientes têm emergido com frequência apesar do paradoxo que existe entre estes conceitos. Se há um cenário de disputa na arena de negócios, torna-se relevante refletir sobre o comportamento do consumidor e por que ainda se fala tanto sobre o tema insatisfação de clientes.

Ouve-se constantemente que o diferencial de uma determinada empresa é seu atendimento e que o cliente sempre tem razão. Entretanto, ocorre que o consumidor brasileiro, ainda, é praticamente desconhecido das empresas (CHAUVEL, 2000).

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores que exercem maior influência na decisão de compra do consumidor. Para isso, a realização deste trabalho foi estruturada da seguinte maneira: primeiramente foram delimitados o tema e os objetivos; logo em seguida foi justificada a relevância do estudo que consiste em investigar como os consumidores reagem diante dos estímulos promocionais provocados pelas empresas. O problema de pesquisa de pesquisa levantado foi: o que mais influencia a decisão de compra do consumidor?

Foram trabalhadas duas hipóteses (H1: O consumidor é altamente influenciado pelo que vê e por indicações de pessoas conhecidas; H2: O consumidor é altamente influenciado pelo preço).

Realizou-se uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionário estruturado a fim de se obter informações sobre o que mais influencia a decisão de compra dos consumidores do Estado do Espírito Santo.

## **2 A DECISÃO DE COMPRA**

O comportamento do consumidor pode variar de acordo com a complexidade da compra a ser realizada. Samara e Morsch (2005) afirmam que existem estágios do processo de decisão de compra, que, a saber, envolvem o reconhecimento da necessidade, a busca de

informação, a avaliação das alternativas de produto e de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Segundo Churchill e Peter (2012), no primeiro estágio, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna, como por exemplo, se sente fome, deseja comer algo. Ou ainda pode ser influenciado por algum estímulo externo, ativado, por exemplo, quando alguém recebe um convite de casamento e deseja comprar uma roupa nova. Toda essa necessidade culmina em uma motivação.

Os autores avançam dizendo que, depois de identificada uma necessidade, o consumidor buscará informações sobre como satisfazê-la. E, para isso, será influenciado por informações guardadas em sua memória, opiniões de pessoas amigas e familiares, propagandas em mídias diversas, informações públicas disponíveis no mercado a respeito do produto procurado, e até mesmo experimentação.

O Google pediu à Shopper Sciences para fazer um estudo completo de 5.000 compradores em 12 categorias, desde gêneros alimentícios até carros e produtos financeiros. O objetivo: mostrar onde ocorre a influência conforme os compradores mudam de indecisos para decididos. Os dados revelaram que o comprador médio usava 10,4 fontes de informação para tomar uma decisão em 2011, até 5,3 fontes em 2010. Sim, esse número praticamente dobrou em um ano — o que mostra a você como é difícil para os profissionais do marketing conquistar a atenção dos consumidores de hoje. Os compradores estão nadando em informações. Essas 10,4 fontes variam de comerciais de TV e artigos de revistas até recomendações de amigos e familiares, sites, classificações e blogs on-line. (LECINSKI, 2011p.17)

E, em seguida, passam para avaliação das alternativas de produto e de compra, quando “os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 153), ou seja, “considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto e não apenas os canais de distribuição tradicionais como o varejo clássico” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 34).

Por fim, temos a tomada de decisão de compra.

Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, avaliação do produto e avaliação de compra, e faz a sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou a fonte) e a forma de pagamento. Finalmente, efetiva-se o ato de comprar. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 35).

A avaliação do comportamento pós-compra será aprofundada adiante.

### **3 RECOMENDAÇÕES DE CLIENTES PARA CLIENTES: O PODER DO MARKETING BOCA A BOCA**

Colocar o cliente no centro das decisões de marketing é transformar uma empresa em um negócio orientado para o cliente.

A orientação para o cliente (também conhecida como orientação para o mercado) significa pleno entendimento dos desejos e das necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

O desafio das empresas é entender os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores (CHURCHILL e PETER, 2010), os quais recebem uma série de estímulos para o consumo e reagem das mais diversas formas.

Este artigo é uma ferramenta destinada a um público que é predominante entre as empresas do Brasil – as micro e pequenas empresas. Aquelas que, segundo o SEBRAE, representam 99,2% do número total de empresas desse país e que geram aproximadamente 57,2% dos empregos.

De acordo com Stokes (apud ZOSCHKE e LIMA, 2006), no processo de marketing empreendedor as redes de relação pessoais, sociais e de negócios são utilizadas principalmente para a busca de informações sobre possíveis ajustes em produtos existentes e para se gerar ideias de novos produtos e oportunidades. Essa é uma estratégia amplamente utilizada por proprietários de micro e pequenas empresas. Entretanto, por se tratar de um método de tentativa pouco planejada, envolve certos riscos.

Segundo Gracioso (2005, p. 156), “o nosso consumidor, ou usuário, só nos dá uma chance. Se não soubermos ou pudermos aproveitá-la, ele nos vira as costas e nos esquece”. Surge, então, a necessidade de se pesquisar o comportamento do consumidor e quais os fatores mais influência em sua decisão de compra.

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação frequentes durante um período de

tempo. Se não houve um registro sólido de contatos e de compra regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa, será um ‘comprador’. (GRIFFIN, 1998, p.47)

Griffin (1998) diz ainda que os clientes indicados já possuem referência e tem menor necessidade de informações sobre o produto/serviço, o que culmina em uma venda mais rápida. Esse tipo de cliente é mais propenso a se tornar fiel do que clientes que são atraídos por meio de publicidade. E, por último, os clientes indicados chegam mais dispostos a comprar, por já terem informações prévias a respeito do objeto de compra. Por outro lado, o cliente defensor, precisa ser recompensado.

As recomendações pessoais constituem o melhor caminho para qualquer empresa recrutar clientes com sucesso. Elas são eficientes porque partem de uma segunda pessoa, objetiva. As palavras vêm de alguém que conhece você, seus produtos e serviços, confia em sua capacidade de corresponder às expectativas e não tem motivo financeiro para promover o produto. (GRIFFIN, 1998, p.202)

#### **4 CLIENTES FIDELIZADOS SÃO CLIENTES MAIS LUCRATIVOS**

A facilidade com a qual o consumidor pode fazer uma compra e a variedade de *players* no mercado tem trazido à tona a necessidade de se estabelecer um relacionamento genuíno com o cliente. Pensando nisto, há de se fazer um grande esforço para que este consumidor fique satisfeito. É preciso que as empresas estejam munidas com um atendimento eficaz, com equipe bem treinada e que disponibilizem produtos de boa qualidade e preços coerentes.

Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Toda empresa busca atingir seus propósitos e seus objetivos, inclusive o lucro, pela reposição de valor para o consumidor. (...) Assim, o valor entregue para o cliente pode ser expresso na forma de uma inequação em que a satisfação é maior do que os custos de aquisição. Os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior dos que os custos em que incorrem pelo produto. Entregar o valor esperado é atingir a satisfação. Assim, se uma empresa é incapaz de manter essa inequação em relação aos produtos e serviços que comercializa, não há razão para o cliente continuar a comprar dela em vez de comprar do concorrente. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 205).

Segundo Kotler (2000), marketing consiste na arte de atrair e reter clientes lucrativos. Lemes e Pisa (2010) afirmam que o marketing é definido pelo conjunto de esforços que orienta o negócio para produzir o que os clientes desejam, divulgar ao mercado que a empresa produz o que eles desejam, além de defender que a venda do produto deve gerar encantamento no cliente, o que representa a superação da expectativa criada. Para isso, é necessário, mais do que estratégias de publicidade, é necessário entender o mercado.

O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. (...) Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (...) Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação. As empresas que se destacam por orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com os clientes e analisam montanhas de dados sobre eles. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.5)

Clientes satisfeitos permanecem féis e tendem a falar bem da empresa e de seus produtos e serviços, gerando maior lucratividade para o negócio. Com base nisto, Kotler (2000) cita a regra 80-20, que assegura que os melhores 20 por cento dos clientes da empresa são responsáveis por 80 por cento de seus lucros.

Sherden (apud Kotler, 2000) sugeriu alterar a regra para 80-20-30, a fim de reforçar a ideia de que os melhores 20 por cento dos clientes geram 80 por cento dos lucros da empresa, sendo que a metade é gasta com os piores 30 por cento dos clientes. A implicação é de que uma empresa poderia aumentar os lucros aumentando os preços ofertados aos piores clientes ou reduzindo o custo de atendimento a estes.

Além disso, Kotler diz que:

Não são necessariamente os maiores clientes da empresa que geram o maior lucro. Os maiores clientes demandam um serviço considerável e recebem os maiores descontos. Os clientes menores pagam o preço integral e recebem um mínimo de serviço, mas os custos de transação com pequenos clientes reduzem sua lucratividade. Os clientes de porte médio recebem um bom atendimento e pagam quase preço integral – e frequentemente são mais lucrativos. (KOTLER, 2000, p.76)



É necessário que as empresas desenvolvam novas estratégias permanentemente, pois a estratégia atual pode ser o caminho do fracasso em pouco tempo.

O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente. Portanto, a prescrição é: monitore o nível de satisfação de seu cliente atual com relação a seus produtos e serviços, não presuma que seus clientes atuais estão garantidos, de vez em quando, faça algo especial para eles, encoraje seu feedback. (KOTLER, 1999, p.155)

Kotler (2006) define, basicamente, 13 tipos ou ferramentas de promoção de vendas. Uma delas é o programa de fidelidade, através do qual a empresa oferece a seus clientes recompensas relacionadas à frequência e à intensidade da compra. A ferramenta pode ser mais explorada pelas empresas, uma vez que os prêmios ofertados em troca da fidelidade podem ser advindos de parcerias com fornecedores, por exemplo, reduzindo o custo das ações promocionais.

Por fim, Kotler (1999) diz que empresas inteligentes, não se veem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem ‘donas’ desses clientes para sempre.

O consumo ou uso, integrantes do comportamento pós-compra, inevitavelmente vão gerar outro elemento dentro desse estágio: a avaliação pós-compra. Por meio dela, sentiremos satisfação ou insatisfação quanto à compra realizada, uso, ou consumo. (...) Desse processo resultarão duas opções: a decisão do consumidor confirmar sua escolha e, provavelmente, realizar novas compras, ou a conclusão de que tomou uma decisão insensata e a opção de não voltar a comprar mais o produto específico (marca e modelo) adquirido. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 204).

Se uma empresa preza por bons resultados financeiros, não pode ignorar o comportamento de seu consumidor, os fatores que influenciam sua compra e a avaliação que faz após a experiência vivida com a empresa. Torna-se relevante intervir e destacar a necessidade de aplicação de pesquisas para monitoramento da satisfação do cliente, o que garantirá compras adicionais no futuro e a contribuição valorosa para a lucratividade da empresa, as quais vêm descobrindo que quanto mais tempo um cliente permanece como um

fornecedor de recursos, mais lucrativo ele é. A figura 1 mostra por que clientes de longa data são mais lucrativos.

<b>Clientes de longa data são mais lucrativos</b>	<b>Por quê?</b>
Clientes que permanecem compram mais com o tempo, se estiverem muito satisfeitos	Uma vez que o cliente tenha estabelecido uma relação de compra com um fornecedor, continua comprando desse mesmo fornecedor devido, parcialmente, à inércia. Suas necessidades crescem, ele compra mais.
O custo de servir um cliente retido cai com o tempo	As transações com clientes antigos tornam-se rotineiras. Grande parte dos atendimentos se fazem sem necessidade de assinar muitos contratos. A confiança já é estabelecida e há autonomia de tempo e de custos para ambas as partes.
Clientes muito satisfeitos recomendam o fornecedor a outros compradores potenciais	Os clientes muito satisfeitos retribuem compartilhando sua satisfação. Assim como propagam quando estão insatisfeitos.
Clientes de longo prazo são menos sensíveis a preço, se os aumentos praticados pelo fornecedor forem razoáveis	Como enxergam benefícios que obtiveram ao longo do tempo acabam por aceitar os reajustes, desde que esses se apresentem como justos.

Figura 1 – Clientes de longa data são mais lucrativos.

Fonte: Kotler (1999, p.168 a 169)

## **5 NOVOS TEMPOS: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA**

Nos tempos contemporâneos, os consumidores têm diversos canais de compras disponíveis 24h por dia, o que quer dizer que não somente as lojas vizinhas são concorrentes potenciais do negócio, mas os competidores podem estar em qualquer lugar do mundo.

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais



e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (VAZ, 2011, p.116).

Essa verdade também é aceita para a localização dos potenciais clientes, daí a importância de se utilizar os canais digitais, uma vez que “viver em uma aldeia global significa que a concorrência pode vir de qualquer lugar. No entanto, seu cliente também pode vir de qualquer lugar”. (VAZ, 2011, p. 81)

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). Entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana.

Torna-se relevante discutir sobre a presença digital dos negócios utilizando os canais virtuais e redes sociais. As empresas precisam atentar para o fato de que “o local virtual influencia diretamente o local físico. O local virtual precede o físico.” (VAZ, 2011, p.80).

Muitos consumidores se comunicam por multicanais, sendo comum visualizarem o produto em um canal e efetivarem a compra através de outro. Considerando este novo perfil de cliente, as empresas precisam se estruturar para interagir com os clientes pelo canal que disponibilizou para contato, mais rápido possível “cada vez mais os consumidores querem ser atendidos pelas empresas, pelo mesmo canal de comunicação que elas interagem com eles” (TORRES, 2010, p. 21).

Mas como o consumidor se habitou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando idéias através das redes sociais. Estas redes, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e

seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (TORRES, 2010, p.8)

## 6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Foram levantadas duas hipóteses, a saber:

- H1: O consumidor é altamente influenciado pelo que vê e por indicações de pessoas conhecidas;
- H2: O consumidor é altamente influenciado pelo preço.

Para testar as hipóteses, realizou-se uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey*. Os representantes da amostra foram escolhidos de maneira não probabilística. A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário estruturado, em que os participantes foram abordados respondendo doze perguntas organizadas de forma aleatória para que fosse preservada a espontaneidade da resposta.

A pesquisa esteve disponível em formulário eletrônico e impresso, do período de 01 de fevereiro de 2016 a 01 de maio de 2016. Após ampla divulgação, foram obtidas 317 respostas válidas, advindas de consumidores do Estado do Espírito Santo.

Para analisar os dados, visando alcançar o objetivo principal deste trabalho foi feita a contagem e análise percentual de cada resposta em relação ao número de respondentes para cada questão.

## 7 RESULTADOS

### 7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a amostra analisada, notaram-se as seguintes características: a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (70,3%), possuem entre 18 e 30 anos (61,5%), estão conectados à internet por mais de 8h por dia (35,6%). O que evidencia uma amostra heterogênea, validando assim a amostra coletada, e destacando a não existência de tendências

que prejudiquem os resultados. Desta maneira, a amostra, de um modo geral, não foi classificada em termos de classe social, renda, permitindo assim uma análise genérica e não de um determinado grupo de consumidores.

## 7.2 TABULAÇÕES E INTERPRETAÇÕES E ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Para se buscar alternativas a respeito da hipótese 1 (o consumidor é altamente influenciado pelo que vê e por indicações de pessoas conhecidas), foram feitas perguntas relativas à influência de compra. O resultado mostra que 63,1% dos entrevistados tende a comprar se receber indicações de conhecidos. Outros estudos mostram que mais de 90% dos e-consumidores leem e utilizam a opinião de outros consumidores para tomada de decisão de compra. O gráfico 1 demonstra que as pessoas acreditam mais em conhecidos que vivenciaram uma determinada experiência de compra do que em propagandas de TV.

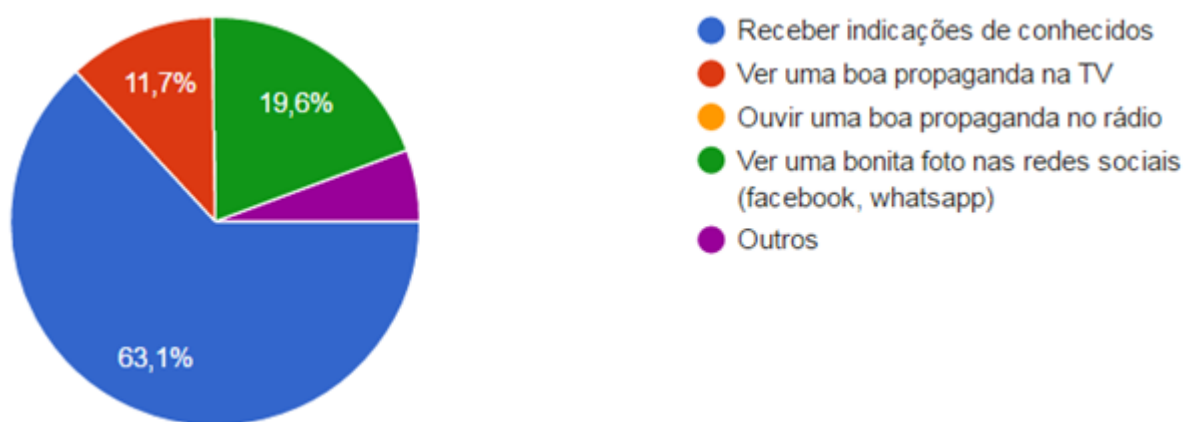


Gráfico 1: Ocasões impulsionam o consumidor a ir à loja com mais chance de comprar (Fonte: Pesquisa)

Para confirmar a influência da opinião de pessoas conhecidas na decisão de compra, foi proposta a seguinte situação aos respondentes: “Você adora pizza e uma excelente pizzaria foi recentemente instalada há 15 km de distância do Centro da cidade. O acesso se dá por estrada sem asfaltamento, mas todos que conhecem o produto e o local ficam muito satisfeitos. Qual a sua decisão?”.

Conforme gráfico 2, dos participantes, 42% afirmou que iria conhecer a pizzaria independente das condições de acesso e que, muito provavelmente, tornar-se-ia cliente. E, 39,1%, iria conhecer a pizzaria, mesmo um pouco desconfortável com as questões de distância e acesso. Reforçando que a indicação de um conhecido exerce forte influência na decisão de compra e experimentação.

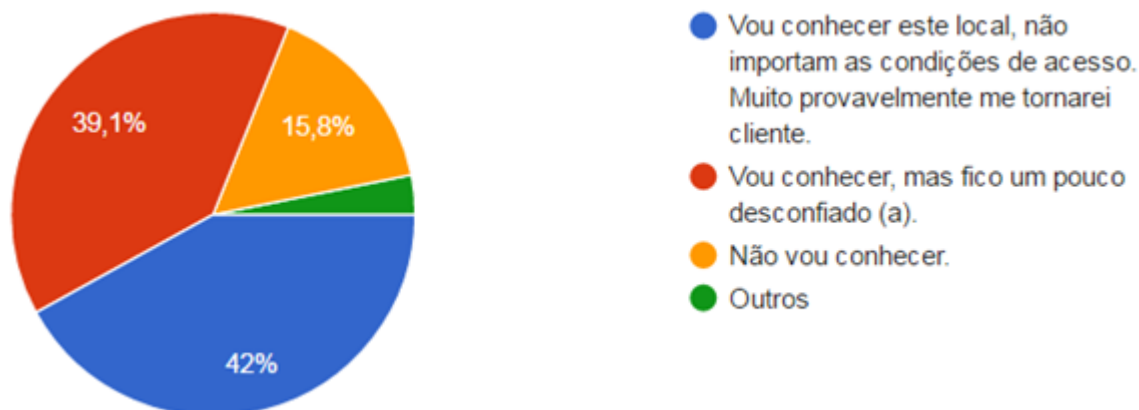


Gráfico 2: Caso pizzaria distante: A indicação de amigos influencia sua decisão de compra? (Fonte: Pesquisa)

A respeito da hipótese 2 (o consumidor é altamente influenciado pelo preço), os pesquisados foram interrogados a respeito do principal motivo que faz com que escolham uma determinada empresa para dela se comprar, e o que uma empresa precisa apresentar como diferencial para se destacar no mercado. Como resposta, o fator preço aparece em terceiro lugar (9,10%), perdendo para atendimento que é decisivo para 38,8% dos respondentes e para o fator que mais se destaca como diferencial de negócio: a qualidade do produto, considerando como principal fator para que a empresa seja a escolhida do consumidor no momento da compra (41,6%). O que nos faz rejeitar a hipótese de que para o consumidor o preço é o fator decisivo na escolha de onde comprar. Pelos dados da pesquisa e conforme gráfico 3, é muito provável que o consumidor pague mais caro por um produto desde que o produto seja de boa qualidade e que receba um bom atendimento.

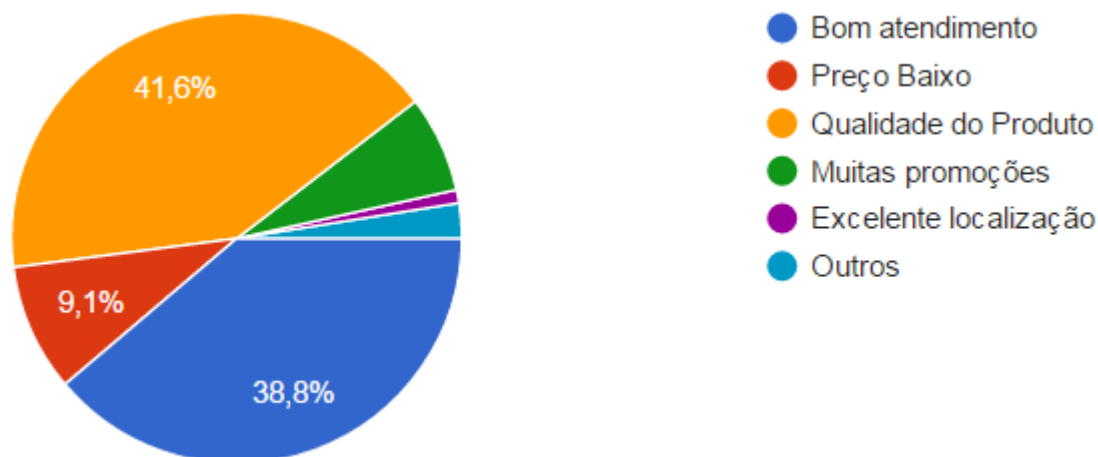


Gráfico 3: principal motivo que faz com que o consumidor escolha uma determinada empresa para comprar e o que considera como diferencial de negócio mais importante (Fonte: Pesquisa)

A fim de validar o objetivo desta pesquisa, foi feito o questionamento a respeito do que mais influencia a decisão de compra do consumidor. E, conforme gráfico 4, foi encontrada uma reafirmação a respeito dos fatores qualidade do produto (43,2%), bom atendimento (37,2%) e preço atrativo (9,5%).

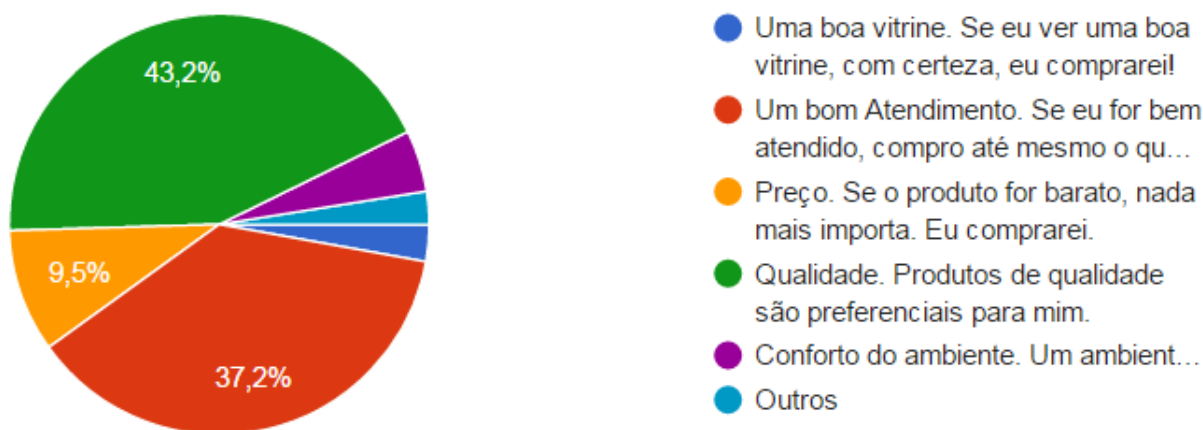


Gráfico 4: O que mais influencia a decisão de compra do consumidor (Fonte: Pesquisa)

Segundo Paladini (2012, p.13), “qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto”, uma vez que não se pode, segundo o autor, identificar e

delimitar um significado preciso que a represente. Mas, que, em geral trata-se de um termo utilizado para representar algo que está de acordo com as expectativas.

A respeito do atendimento, pode-se dizer que se trata de um serviço e, segundo Grönroos (1993, p. 19), “os serviços são a base da diferenciação eficaz entre as empresas e, portanto, uma fonte explorável de vantagem competitiva.”.

### **7.3 TÓPICOS RELEVANTES A RESPEITO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A pesquisa realizada ainda abordou assuntos relevantes para entender o comportamento do consumidor e que podem afetar a decisão de compra indiretamente como opções de recebimento, mídias que mais impulsionam o consumidor ao ponto de venda, tempo de acesso à internet e horário em que assiste TV.

As opções de recebimento de vendas são fatores que não podem ser desprezados no momento de pensar as estratégias do negócio. Além de fazer parte de possíveis ações para atração de clientes, o custo de determinados meios de recebimento deve compor o preço do produto. A definição dos meios de recebimentos de vendas também interferirá na necessidade recursos que a empresa precisará manter como capital de giro do negócio. Quanto mais clientes demandarem por pagamento através de cartões de crédito, por exemplo, maior será a necessidade de capital de giro da empresa.

A forma de pagamento mais utilizada pelos pesquisados é o cartão de crédito (44,2%), seguido do cartão de débito (28,1%) e o dinheiro em espécie (27,10). Vale ressaltar que 72,3% dos respondentes utilizam cartões de crédito/débito. O que traz à tona uma reflexão sobre a necessidade de as empresas disponibilizarem este meio de recebimento para os clientes sob pena de perder estes clientes para outros concorrentes, caso não disponibilizem. Para isso, é indispensável levar em conta o ramo de negócio e as novas tecnologias de máquinas de cartão de crédito de baixo custo, como as tecnologias *mobile*.



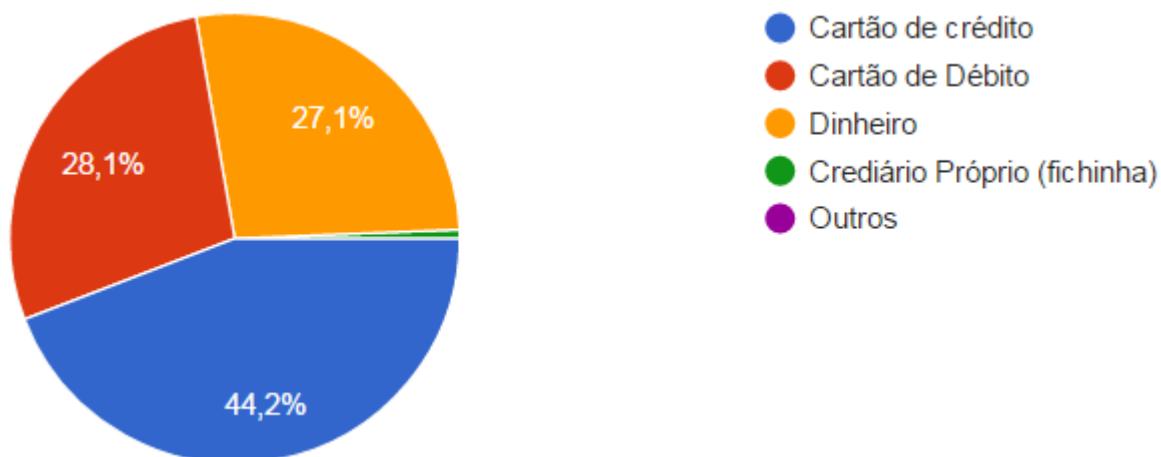


Gráfico 5: Principais formas de recebimento escolhidas pelo consumidor (Fonte: Pesquisa)

Para 39,4% dos participantes, o Facebook é a mídia que mais estimula o consumidor a ir ao ponto de venda (gráfico 6). O que vem a reforçar que a democratização da informação mudou completamente a forma de comprar. Para empresas que dispõem de pequenos recursos financeiros, vale considerar o desenvolvimento de redes sociais para se relacionar e se comunicar com seus clientes.

A TV é uma mídia tradicional que requer recurso financeiro para se investir, mas que foi considerada por 25,9% dos respondentes como estimulador da compra, perdendo apenas para o Facebook. Entretanto, há de atentar para os horários em que o consumidor está disponível, pois o tempo conectado à internet é superior ao tempo dedicado à TV.

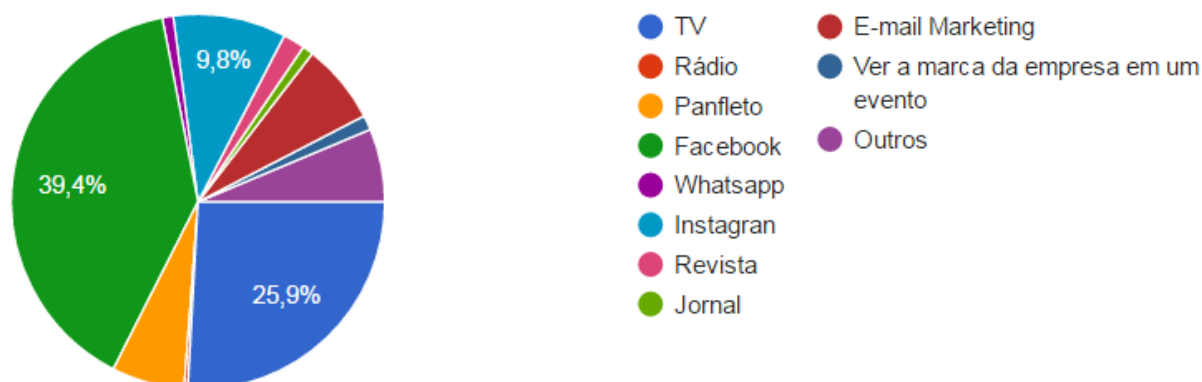


Gráfico 6: Tipo de mídia que mais estimula o consumidor a ir até uma loja (Fonte: Pesquisa)

O horário em que os respondentes mais assistem TV é à noite, conforme gráfico 7. Vale ressaltar que 21,8% alegam não assistirem TV em nenhum horário.

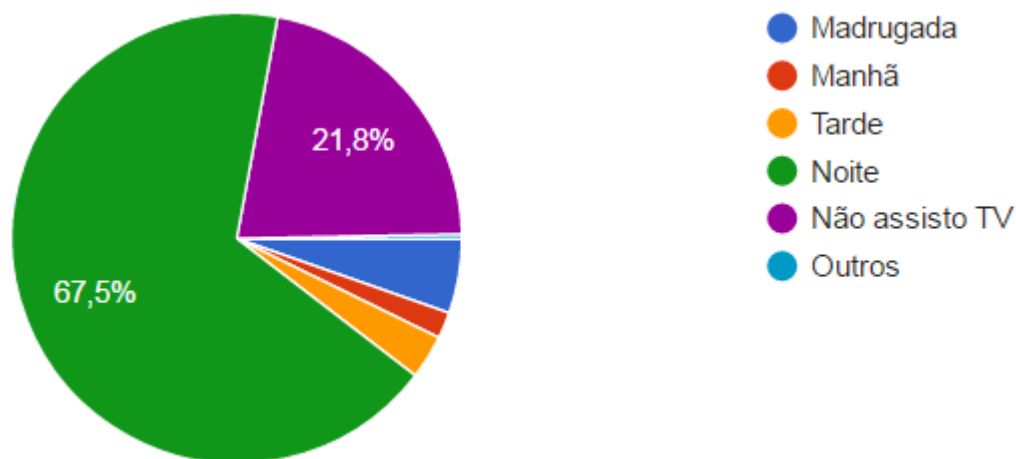


Gráfico 7: Horário que o consumidor mais assiste TV (Fonte: Pesquisa)

A maior parte dos respondentes (35,6%) fica conectada a internet por mais de 8h por dia, conforme gráfico 8. Essa informação reforça a oportunidade de as empresas investirem no marketing digital.

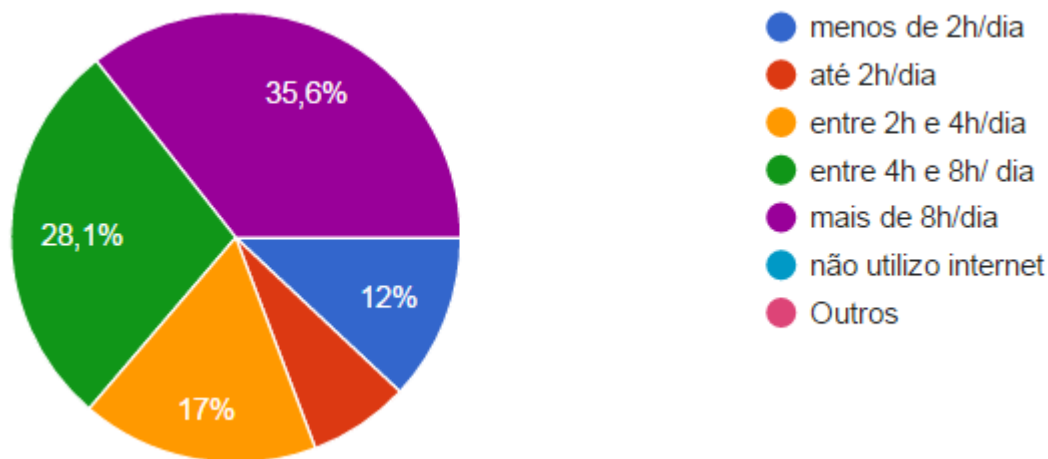


Gráfico 8: Tempo dedicado à internet diariamente (Fonte: Pesquisa)

Por fim, foi feita uma análise do comportamento do público participante da pesquisa no que diz respeito a manifestar-se quando da ocorrência de uma insatisfação em relação ao um produto ou serviço consumido.

Dos respondentes, 64,4% não faz nenhum tipo de reclamação, mesmo estando insatisfeito (gráfico 9). Outro dado relevante é que, independente de registrar ou não a insatisfação, apenas 6% dos insatisfeitos voltaria a consumir o produtivo ou o serviço, ou mesmo a frequentar a empresa geradora da má experiência.

O que traz uma reflexão importante sobre o volume de perda de clientes nas empresas, uma vez que clientes insatisfeitos tendem a não repetir a experiência classificada como ruim, conforme gráfico 10.

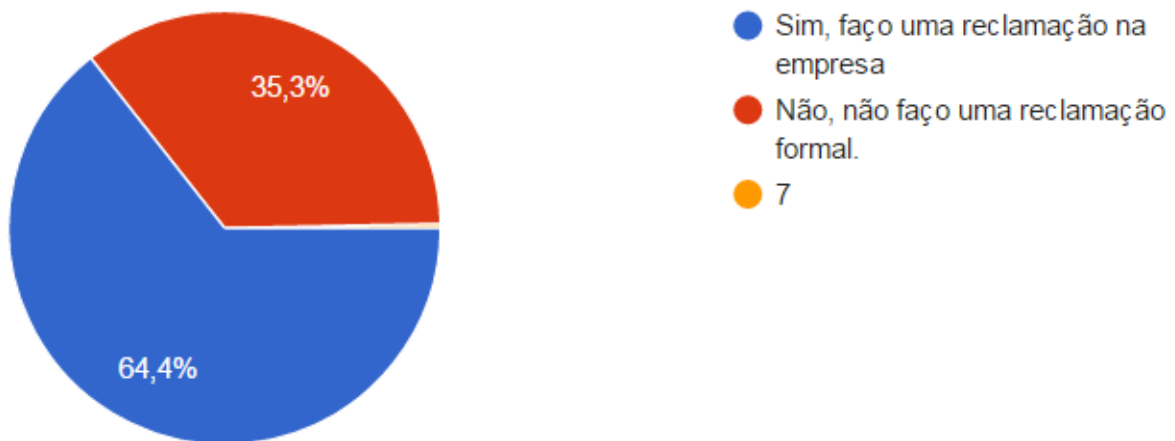


Gráfico 9: Sobre consumidores que registram formalmente uma insatisfação na empresa, a respeito de um produto, serviço ou à própria empresa. (Fonte: Pesquisa)

Clientes insatisfeitos tendem a não retornar e a disseminar a insatisfação junto a sua rede de contatos.

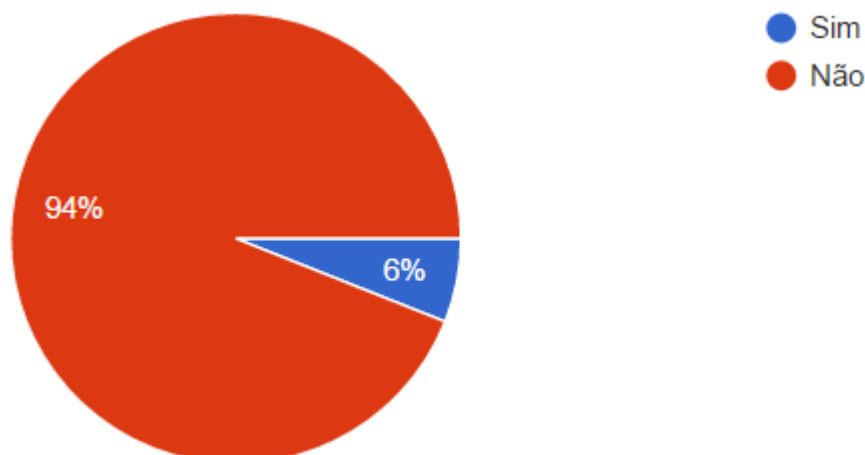


Gráfico 10: Sobre consumidores que não voltam a fazer negócio com a empresa se passarem por uma situação de insatisfação com um produto, um serviço, ou com uma empresa. (Fonte: Pesquisa)

## 8 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que exercem maior influência na decisão de compra do consumidor. Logo, pôde-se concluir que, de acordo com os respondentes, o fator que mais influencia a decisão de compra é a indicação de pessoas conhecidas e que o preço só é considerado na decisão de compra após a avaliação da qualidade do produto e do julgamento em relação ao atendimento recebido.

Assim, este trabalho trouxe contribuições acadêmicas no que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor trazendo evidências para estudiosos de marketing e para que as empresas tomem decisões mais assertivas em relação ao seu planejamento de marketing, levando em consideração a interferência da rede de contato dos consumidores e as mídias digitais e como elas podem refletir na imagem do negócio.

No que tange a parte gerencial, o trabalho permitiu identificar o perfil dos consumidores analisados, bem como suas preferências em relação a formas de pagamento, fatores que mais influencia as compras e fatores decisivos no momento da escolha de onde comprar. Tais informações podem ser decisivas para as empresas estruturarem suas estratégias de marketing, visando obter vantagens competitivas sustentáveis perante a concorrência.

Vale destacar que o estudo apresenta limitações, como o fato de não ter sido possível determinar uma amostra que representasse o perfil de cada cidade do Estado do Espírito Santo, sendo uma amostragem por conveniência. Assim, como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação da pesquisa para avaliação do comportamento do consumidor de cada cidade, ou mesmo de determinados setores. Também se sugere realizar uma pesquisa a fim de se estudar as estratégias adotadas nas empresas a fim de compará-las com aquelas mais citadas pelos consumidores.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABBADE, Eduardo Botti; ZANINI, Roselaine Ruviano; SOUZA, Adriano Mendonça. **Orientação para aprendizagem, orientação para mercado e desempenho organizacional: evidências empíricas.** Revista de Administração Contemporânea, v.16, n. 1, 2012.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília : Secom, 2014.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado.** São Paulo: Atlas, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LEMES JUNIOR. Antonio Barbosa. PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando Micro e Pequenas Empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

**Mídia tradicional ainda é mais popular que a digital**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/midia-tradicional-ainda-e-mais-popular-que-a-digital>. Acesso em: 22 de agosto de 2015.

NETO, José Francisco dos Reis. MUÑOZ-GALLEGO, Pablo Antonio. SOUZA, Celso Correia de. RODRIGUES, Wesley Osvaldo Pradella. **Conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas**. REV. ADM. MACKENZIE, v.14, n. 3, 2013.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.



### **Quem são os pequenos negócios?**

Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/Quem-s%C3%A3o-os-pequenos-neg%C3%B3cios%3Fdestaque,5](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Quem-s%C3%A3o-os-pequenos-neg%C3%B3cios%3Fdestaque,5). Acesso em: 22 de agosto de 2015.

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

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

SOUZA, Angela Cristina Rocha de; MELLO, Sérgio C. Benício de. **UMA AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DA ESCALA DE ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO DE GEORGE DAY**. Revista de Negócios, Blumenau, v.12, n. 2, 2007.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Disponível em: [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br). Acesso em 28 de abril de 2016.

URDAN, André Torres. ROCHA, Angela da. **ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO: ORIGENS, AVANÇOS E PERSPECTIVAS**. Revista de Administração de Empresas, v.46, n. 2, 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo : Novatec Editora, 2011.

ZOSCHKE, Ana C. Knoll.; LIMA, Edmilson de Oliveira. **Marketing Empreendedor e Redes de Relação: Um Estudo sobre Micro, Pequenas e Médias Empresas**. Salvador, BA. In: XXX ENANPAD, 2006, Salvador, 2006.