



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

KATARINA TAINAN ARANHA FELIPE

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE UMA JOALHERIA NA CIDADE DE
GUARABIRA – PB**

GUARABIRA/PB

2018

Katarina Tainan Aranha Felipe

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE UMA JOALHERIA NA CIDADE DE
GUARABIRA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Ma. Jucyara Gomes da Silva.

GUARABIRA/PB

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F315p Felipe, Katarina Tainan Aranha
Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento de consumidores de uma joalheria na cidade de Guarabira-PB / Katarina Tainan Aranha Felipe. – Guarabira, 2018.
29f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2018.

"Orientação: Profa. MSc. Jucyara Gomes da Silva."

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de compra. 3. Clientes. 4. Joalheria. I. Título.

CDU 64.033

KATARINA TAINAN ARANHA FELIPE

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE UMA JOALHERIA NA CIDADE DE
GUARABIRA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial do Instituto Federal da Paraíba
– Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 14 / 11 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

Jucyara Gomes da Silva
Prof. M^a. Jucyara Gomes da Silva (IFPB)
Orientador

José Augusto Lopes Viana
Prof. Me. José Augusto Lopes Viana
Membro Examinador Interno

Geisa Fabiane F. Cavalcante
Prof. Geisa Fabiane Ferreira Cavalcante
Membro Examinador Externo

Ao meu pai, Pedro Felipe de Pontes, e a minha mãe Josefa Aranha Gomes Felipe pela dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus com ele tudo posso, tudo fortalece.

Aos meus pais Josefa Aranha Gomes Felipe (Marly) e Pedro Felipe de Pontes, foram eles que me ensinaram, me mostraram, me orientaram, o caminho a percorrer na vida, tanto na vida acadêmica quanto na vida profissional. Devo tudo a eles, por me tornar uma pessoa crítica-reflexiva e batalhadora dos meus sonhos.

A minha professora mestre orientadora Jucyara Gomes da Silva, pela forma como me orientou nessa pesquisa, pela sua dedicação e paciência, amiga de todas as horas, e nas horas certas, educadora.

A Professora Tatiana Losano por sua crítica construtiva. Nunca irei esquecer.

A Professora Anna Cecilia Chaves pela sua alegria, entusiasmo, e pelo amor, prazer e dedicação de nos mostrar o conhecimento. Admiro demais.

E a todos os professores que estiveram nessa caminhada, que nos mostrou os seus conhecimentos, nos incentivaram a chegar até aqui e ir mais além.

As minhas amigas inseparáveis, Vanessa do Nascimento, Mayara Carla, Maria das Graças e a minha irmã Karolina Thais, nas conversas, nos trabalhos, nos projetos, sempre juntas. Obrigada pelo compartilhamento do conhecimento!

A minha irmã, Karolina Thais, que admiro demais, pelo encorajamento e pelo esforço em mostrar trabalho, e pela sua dedicação em tudo.

Ao meu noivo Rafael Ramalho, pelo incentivo, confiança e paciência na realização do meu curso.

Aos meus colegas de sala, turma 2016.2, pelo companheirismo e troca de informações.

Ao IFPB Campus Guarabira, pelo acolhimento e pelo saber. Tenho o maior orgulho de ter estudado nessa instituição que nos faz crescer, e não nos abandona. Muito grata.

“O que mais importa não são os produtos que você vende, mas as experiências que você oferece.”

Brian Chesky

RESUMO

O objetivo do trabalho é conhecer os aspectos que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de uma joalheria na cidade de Guarabira-PB. Os fatores que levam a influenciar os consumidores são indispensáveis para obter informações do que interfere em cada decisão de compra. Por isso foi realizado um estudo com os consumidores de uma joalheria, para poder obter informações do que mais influenciam na sua tomada de decisão de compra. A pesquisa tem caráter de natureza descritiva com abordagem metodológica quantitativa. Foram aplicados cento e quarenta questionários com os clientes da joalheria a fim de identificar o perfil dos clientes, caracterizando seus hábitos de compra e identificando os fatores que influenciam sua decisão de compra. Os resultados apontaram evidências de que, para os consumidores da joalheria, o fator que mais influencia na decisão de compra é o fator pessoal, porém o fator social é um dos aspectos relevantes também na decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Processo de decisão de compra; Joalheria.

ABSTRACT

The objective of this work is to know the aspects that influence the purchasing decision process of the consumers of a jewelry store in the city of Guarabira-PB. The factors that lead to influence consumers are indispensable to get information that interferes with each purchase decision. Therefore, a study was carried out with the consumers of a jewelry store, in order to obtain information on what most influences their decision making. The research has a descriptive character with quantitative methodological approach. One hundred and forty questionnaires were applied to the customers of the jewelry store in order to identify the customers profile, characterizing their buying habits and identifying the factors that influence their purchase decision. The results showed evidence that, for consumers of jewelry, the factor that most influences the purchasing decision is the personal factor, but the social factor is one of the relevant aspects also in the purchase decision.

Key Words: Consumer behavior; Purchase decision process; Jewelry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	12
3 METODOLOGIA	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	27

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é um processo que tem por objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, com relação ao seu desejo e necessidade, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram (SAMARA; MORSCH, 2005).

Compreender o consumidor fácil é uma tarefa complexa. O comportamento do consumidor vem sendo uma das práticas mais difíceis de se identificar. Contudo, ela é consequência de uma série de fatores internos e externos (RUFINO; OLIVEIRA, 2017). Os fatores internos estão ligados às influências pessoais e ao estilo de vida das pessoas, e os externos são as influências ambientais, culturais, social e familiar.

Sendo assim, o ser humano recebe diariamente influência do ambiente em que vive afetando o seu comportamento de compra. Ademais, a compra de produtos, muitas vezes, está ligada a padrões de longa geração familiar, pertencentes no seu estímulo interno. Na maioria das vezes, quando os filhos saem de casa, eles continuam usando aqueles produtos que consumiam antes, na casa dos pais, já que tinham costumes com os produtos de boa qualidade e que já foram testados pela família. A pesquisa por um produto que já foi consumido pelas pessoas de sua confiança, terá mais credibilidade e o consumidor não perderá tanto tempo pesquisando outros produtos. (RUFINO; OLIVEIRA, 2017). Las Casas (2013, p.197) afirma que “o desenvolvimento de uma personalidade ocorre porque é necessário um padrão que a faça ter uma forma mais conveniente de reagir aos estímulos externos e é resultante de dois fatores: genética e ambiente”.

O processo de compra pode ser estimulado de diversas formas, no contexto familiar ou social, e em cada uma possui um diferencial pessoal. Os mercados de venda buscam se aprofundar no processo de compra dos consumidores para atingir os objetivos que são de conhecer o cliente para poder satisfazê-lo, podendo assim aprimorar as vendas. Kotler e Keller (2012) ressaltam que as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes, para que o marketing tenha êxito. Assim é preciso tentar entendê-los ao longo do tempo, adquirir uma visão de 360 graus tanto do cotidiano quanto as mudanças que ocorrem ao longo do ciclo da vida deles para garantir que os produtos certos estão sendo vendidos para os clientes certos da maneira correta.

Portanto, os fatores que levam a influenciar os consumidores são indispensáveis para obter informações do que interferem em cada decisão de compra. Conforme Mazzon (1978, p.7) *apud* Oliveira (2007, p. 6), “analisar ou prever o comportamento de um fenômeno é uma forma de obtenção de conhecimento no qual procura-se eliminar aspectos menos importantes para permitir que se veja algo do âmago das coisas.”. É com esse estudo, do Comportamento do Consumidor, que buscamos analisar as suas ações em determinada situação de compra, e tentar entender os motivos que influenciam na sua tomada de decisão.

Os consumidores de uma joalheria tende a ser pessoas que gosta de atualizar-se no mundo da moda. Existe também aqueles que são mais clássicos, que buscam o tradicional e que se identificam com as marcas que estão há bastante tempo no mercado. A maioria são mulheres de classe média que buscam numa joalheria o prazer de vestir-se com joias e de se sentirem emponderadas.

Figueiredo (2015) afirma que os consumidores de joias são indivíduos que estão a um alto nível dentro da hierarquia de necessidades. Portanto, os consumidores seriam indivíduos que anteriormente teriam satisfeito outras necessidades relevantes e teriam chegado ao um nível de estima, se tornando, assim, consumidores de joias. Afirma também que o mercado de joias é extremamente dinâmico, estando em constante modificação.

Quando se estuda o comportamento do consumidor percebe-se que vários fatores servem de influência. A partir desse contexto, este trabalho de campo busca resposta para a seguinte questão: Quais fatores influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de uma joalheria na cidade de Guarabira-PB?

O objetivo desse artigo é conhecer os aspectos que influenciam o processo de decisão de compra de consumidores de uma joalheria na cidade de Guarabira-PB. Identificar o perfil dos consumidores da empresa de Joalheria, caracterizar os hábitos de compra dos consumidores e identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os empresários, lojistas ou comerciantes, muitas vezes ficam instigados sobre os aspectos do Comportamento do Consumidor, buscando analisar e entender do que se trata, a que se relaciona, e como tentar chegar a um determinado consenso sobre o Comportamento do Consumidor na sua tomada decisão de compra. Para o Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, a definição, da palavra, consumidor é "toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Solomon (2011) diz que o consumidor não se restringe ao processo que se entrega o dinheiro ou passa o cartão de crédito, e sim, que vai muito além disso, é um processo contínuo que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra.

O estudo do Comportamento do Consumidor é um processo que envolve um indivíduo ou um grupo de indivíduos que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e os desejos (SOLOMON, 2011). Kotler (2000) aponta que os desejos e as necessidades das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Conforme o tempo vai passando, os tipos de necessidades vão mudando, a forma com que as pessoas procuram ou compram algum produto evolui cada vez mais (FRANCISCO, 2015). Para isso se faz necessário estudar o Comportamento do Consumidor com o propósito de conhecer os clientes na sua tomada de decisão de compra, buscando assim analisar a satisfação durante e pós compra, evidenciando os fatores que influenciam na sua tomada de decisão. É importante os profissionais procurarem conhecer o consumidor e ficarem cada vez mais atentos ao seu processo de compra, para assim adquirir um bom atendimento e desenvolver-se no seu crescimento empresarial.

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra vem salientar que o envolvimento dos consumidores está localizado a partir de uma necessidade ou um estímulo para a iniciativa desse processo. Nesse caso, esse processo é iniciado muito antes do que imaginamos e é prolongado por muito mais tempo.

Para Samara e Morsch (2005) o processo de decisão de compra evidencia-se com as seguintes etapas: o reconhecimento da necessidade; a busca de

informação; avaliação das alternativas de produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra; comportamento pós-compra. Inicia-se o processo de compra com o reconhecimento da necessidade. Para Kotler e Keller (2012), o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos, podendo ser uma necessidade fisiológica ou uma necessidade provocada por estímulos externos (indicação).

A busca de informação parte da premissa de identificar o problema ou a necessidade de comprar algo para satisfazer-se. É um estado no qual o consumidor vai a busca da informação utilizando-se das “fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); comerciais (propaganda, vendedores, representantes); públicas (meios de comunicação em massa); experimentais (manuseio, exame, uso do produto)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 180). A partir dessas informações, o consumidor passa a avaliar as alternativas do produto, ou seja, “a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 128).

Depois de ter buscado as informações e analisado as alternativas, o consumidor chega ao processo de decisão de compra. É aqui que ele irá finalizar ou não a compra. Se a avaliação for satisfatória ele finalizará a compra, caso não seja satisfatória, ou surja alguma dúvida o consumidor poderá pausar a compra. Las Casas (2013, p.189) explica que

Várias causas provocam **adiamento ou demora no fechamento** de um pedido. Frequentemente, as pessoas percebem a necessidade de mudar, mas deixam para depois. Decidir e fazer uma compra muitas vezes acarreta certos problemas e deixar para depois é uma forma de aliviar esta tensão, às vezes, até inconsciente.

O processo pós-compra é o comportamento final do consumidor após ter adquirido um produto. Ele está ligado a situações como de satisfação, arrependimento e imparcialidade na compra, nesse sentido o consumidor tende a uma reação com a emoção. Um cliente satisfeito voltará a comprar ou indicar para outras pessoas o mesmo produto ou o local onde foi comprado. Um cliente insatisfeito procurará trocar o produto, ou os seus direitos, e um cliente neutro não fará objeção a nada. Kotler e Keller (2012) afirma que a satisfação está entre a expectativa e o desempenho do produto. No entanto, se o desempenho não atende

a expectativa, o cliente fica desapontado; se atende a expectativa, o cliente fica satisfeito; e se excede a expectativa, o cliente ficará encantado.

O processo estruturado está no nosso inconsciente, sempre estamos seguindo essas etapas, porém há um limite de tempo. Dependendo do envolvimento do que se irá comprar, podemos passar por cada etapa bem definida, se o envolvimento for maior; caso o envolvimento seja menor, o tempo será curto.

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que colocamos em cada compra difere. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em muito pouca informação. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece um trabalho de tempo integral (SOLOMON, 2011, p. 332).

Segundo Samara e Morsch (2005, p.22) “o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais) e sua decisão de compra se desenvolve por meio de processo”. Esse processo está ligado diretamente à satisfação e às necessidades do consumidor.

Os fatores Culturais estão relacionados aos costumes, crenças, valores, conceitos. Desde pequenos somos instigados a utilizar certos costumes que já pertenciam aos pais, avôs e aos tios. São os comportamentos dos antepassados que se caracterizam em costumes, podendo também ser pelo meio ambiente em que vivemos. Assim dizemos que a Cultura se torna um dos fatores que influencia o comportamento do consumidor.

Solomon (2011, p. 568) diz que:

Podemos pensar na **cultura** como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuários, alimentos, artes e esportes, produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Portanto, a cultura está localizada em qualquer lugar, e qualquer lugar tem a sua própria cultura. Variando de um país para o outro, de um estado para outro estado, de uma família para outra família. É importante salientar que “os fatores culturais dizem respeito às maneiras de conceber, organizar a vida social e seus aspectos materiais e o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo” (TARIGO ET AL. ,2013, p. 5).

Fundamenta-se o fator social no comportamento do consumidor aquilo que se associa a grupos de referências como família, amigos, status, dentre outros meios sociais. A família é o principal grupo social como influenciador do consumidor, é com esse grupo que o consumidor tem o seu primeiro contato, além de ser de grande credibilidade para a tomada de decisão de compra. A socialização familiar é causada por existir um relacionamento mais íntimo, os hábitos familiares são transmitidos entre eles. Os pais têm o hábito de fazer compras em um só local e os filhos automaticamente irão assimilar estes hábitos e passarão a fazer suas compras nos mesmos locais de seus pais simplesmente por estarem acostumados com o local (LAS CASAS, 2009). Entendendo esse grupo social podemos dizer que:

[...] 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).

Neste contexto percebe-se que o fator social acontece de acordo com a convivência, e isso faz com que, o comportamento do consumidor com relação a sua tomada de decisão influencie diretamente na sua compra. Segundo, Solomon (2011) o grupo de referência é persuasivo, nele o poder social é capaz de alterar as ações de outros indivíduos, conseguindo assim que alguém faça os desejos com vontade ou sem vontade.

De acordo com Souza (2012) ao longo da própria vida, os indivíduos ultrapassam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. É através do amadurecimento que eles passam a alterar seus hábitos.

Os fatores psicológicos estão relacionados com o nosso psíquico, que gira em torno da nossa mente (a memória e a consciência). Para Giglio (2005), são teorias racionais sobre o comportamento do consumidor, ou seja, os seres humanos detêm a capacidade de pensar e agir de forma racional. Com isso, o indivíduo diferencia entre as inúmeras alternativas no processo de decisão de compra de forma consciente.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que os profissionais devem compreender o consciente do comprador, o qual recebe estímulos ambientais e de marketing em seu consciente, onde seus fatores psicológicos e suas características levam ao

processo de decisão. Quatro fatores psicológicos são considerados pelos autores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo Solomon (2011, p.154) a motivação “ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. O motivo é o impulso no subconsciente do consumidor levando a satisfazer o seu desejo. A percepção diz respeito ao que o indivíduo interpreta e a forma como recebe os estímulos do meio ambiente (SAMARA; MORSCH, 2005). Seguindo essa linha temos a aprendizagem que é o conhecimento adquirido ao longo do tempo (a memória) tendo em vista que é um processo permanente de aquisição para determinar uma resposta aos estímulos ou situação.

O fator pessoal é a existência de 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.

Nós somos compostos de várias personalidades, nisso nos tornamos uma só identidade. Samara e Morsch (2005, p. 132) dizem: “a personalidade do consumidor se constrói em função de dois fatores: a constituição genética e o condicionamento ambiental.”. Isso nos mostra que a relação com o ambiente familiar e o ambiente social, nos fazem ter nossa própria percepção na tomada de decisão de compra. Somos influenciados e influenciamos o comportamento do consumidor.

É de fundamental importância compreender o comportamento do consumidor e suas atitudes na sua tomada de decisão de compra. Nesse sentido, percebemos que é necessário saber o que realmente o consumidor está procurando, se é um objeto, um serviço ou uma ideia.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse processo com o uso e estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação das necessidades do cliente (PAIXÃO, 2009, p. 23).

Por fim, a tomada de decisão de compra se dá quando o consumidor engloba o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer a sua necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento. Finalizando efetivamente o ato de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para que uma decisão aconteça são necessárias alternativas e sucessivamente escolhas, caso contrário não surge uma decisão. É interessante ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem a mesma importância nas pesquisas de informação, senão as deixam cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e acarretariam pouca satisfação a quem as toma (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A decisão de compra geralmente é tomada pelo contexto social, isso ocorre quando as pessoas consomem bens e serviços, tentando responder às influências externas e interpessoais. Os clientes da joalheria, em estudo, são pessoas geralmente de classe média, formada a maioria das vezes por mulheres que buscam sofisticação, e necessidade de estarem bem vestidas e sempre na moda. As opções por uma determinada mercadoria, serviço ou uma ideia, são feitas levando em consideração a expectativa que a sociedade tem sobre aquela determinada situação e a imagem favorável que o consumidor pretende gerar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Solomon (2011) declara que uma das principais questões do estudo do comportamento do consumidor é o fato de que os compradores adquirem produtos mais pelo que representam ao meio social do que por causa das utilidades que possui, considerando 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, observando que o consumidor não reconhece o seu desejo ou motivo mais profundo. Esta influência ocorre através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores esses que devemos levar em consideração sobre os consumidores na hora da decisão de compra.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem o intuito de analisar os fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra em uma joalheria na cidade de Guarabira-PB. Para compreender o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra, foi realizado um trabalho de cunho exploratório e descritivo com abordagem quantitativa. Collis (2005, p. 26) aborda que a pesquisa quantitativa

“envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos”. Porém a pesquisa descritiva expõe os fatores ocorridos durante todo o processo que foi analisado com base em literaturas específicas. Ela "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los" (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.61). Já a pesquisa exploratória é a desconstrução do tema destinada a esclarecer do que se trata o objeto (RODRIGUES, 2007, p.28).

O estudo foi realizado com os clientes de uma joalheria situada na cidade de Guarabira-PB. O universo é composto por aproximadamente 400 clientes dentre os quais foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência de 140 pessoas. A coleta de dados se deu por meio da aplicação do questionário adaptado de Souza (2012). O questionário contém onze questões objetivas e busca levantar o perfil dos consumidores com relação a aspectos socioeconômicos como gênero, faixa etária, nível de escolaridade. Também foram caracterizados os hábitos de compra dos consumidores a fim de identificar se as compras são feitas por impulso, por desejo ou por necessidade, podendo assim, identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Os dados obtidos com a aplicação dos questionários foram analisados por meio de estatística descritiva através dos softwares *Statistical Package for Social Science* (versão 22) e Microsoft Office Excel (2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Perfil dos consumidores da joalheria

A joalheria é composta praticamente por artigos femininos e masculinos, contudo a maioria dos produtos dela é voltada para o público feminino, porém com a globalização e os meios em que vivemos no mundo tecnológico, onde os homens hoje estão cada vez mais vaidosos, a joalheria passou a ampliar o seu público. Tornando-se assim voltada para todos os gêneros. Porém, o mundo feminino ainda é o que vem destacando-se na joalheria, pois representa 65,4% dos clientes. E o público masculino vem crescendo aos poucos com 34,6%.

O seu público encontra-se em todas as faixas etárias, mas as que mais prevalece são clientes que estão entre a faixa de 26 a 35 anos que corresponde a

45,7%. Como a joalheria destaca-se na fabricação de alianças personalizadas, seu público alvo são pessoas que pretendem casar, portanto é comum que a maior parcela da clientela esteja em uma faixa etária em que as pessoas estão se organizando para casarem.

São pessoas que estão no “auge” da idade, a maioria possui nível superior 59,7% com uma renda de até dois salários mínimos, no valor de até R\$ 1908,00.

O maior público da joalheria está localizado na cidade de Guarabira com 70,7% que é onde a joalheria fica situada. Porém, ela capacita de um certo público das cidades circunvizinhas com aproximadamente com 29,3%.

4.2. Perfil do hábito de compra dos consumidores da joalheria

É de grande relevância distinguir quantas vezes os clientes compraram na joalheria, para tanto, verificou-se que 36,5% compraram mais de 5 vezes na joalheria, 33,6% compraram uma ou duas vezes na joalheria e 29,9% compraram de três a quatro vezes. Isso indica a existência de clientes que já são fidelizados com a loja. Com a somatória de 66,4% já voltaram à loja mais de duas vezes, isso quer dizer que o relacionamento dos clientes com a empresa é de longa duração. Mesmo com aqueles clientes que compraram de uma a duas vezes que totalizaram 33,6%, nos mostra que apesar de existir os consertos, os produtos que são adquiridos pelos clientes são produtos de longa duração e de qualidade.

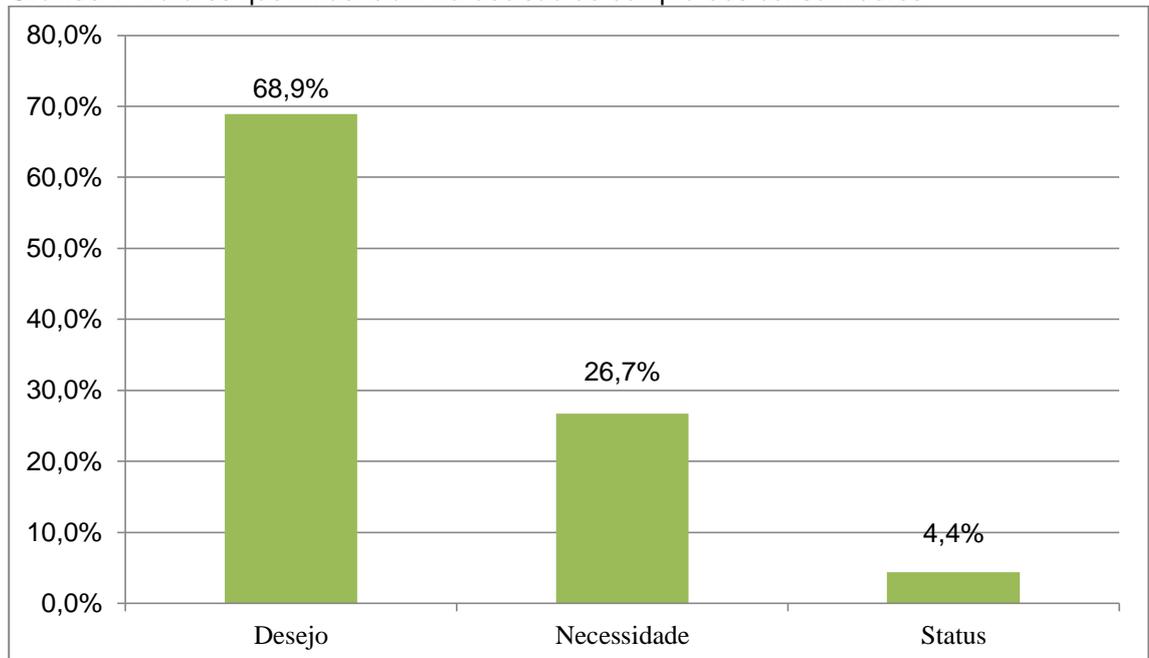
4.3. Fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores da Joalheria

Sobre os motivos que influenciaram os consumidores a comprarem na joalheria, foram dados as seguintes opções: desejo, necessidade ou status. Por se tratar de uma joalheria, 68,9% dos clientes comprarem por desejo, 26,7% por necessidade e 4,4% por status conforme indica o Gráfico 1. Isso mostra que os produtos existentes numa joalheria são caracterizados por produtos supérfluos, produtos esses que estão na moda, que são para embelezar. Por isso 68,9% foi pelo desejo de comprar.

A decisão de compra nem toda às vezes ocorre por necessidade, muitas vezes são pelo desejo de ter algo, de aumentar o seu alto estima. Solomon (2011) destaca que a necessidade é um motivo biológico básico e o desejo representa um

modo que a sociedade nos ensinou para satisfazer a necessidade. E por esse motivo é onde se identifica o desejo de comprar uma joia ou um relógio em uma joalheria, para sentir-se bem e sentir-se realizada com um produto que tem uma característica audaciosa.

Gráfico 1- Fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores

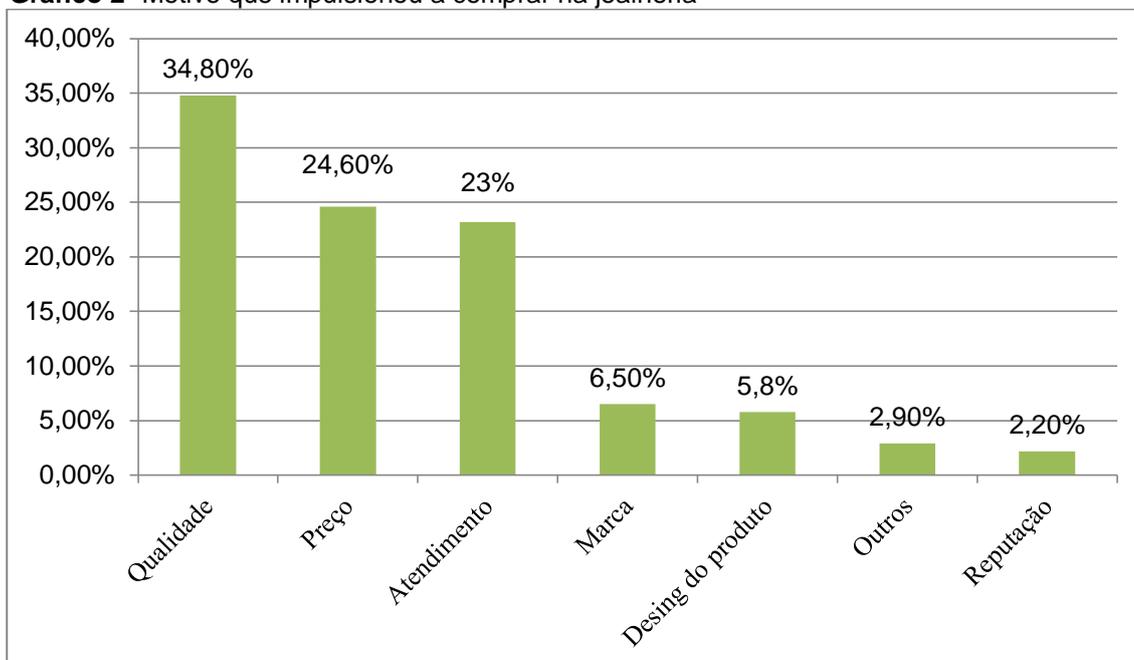


Fonte: Elaboração Própria

Em segundo lugar ficou a necessidade com 26,7%. A necessidade interfere numa compra por você está precisando do produto naquele momento. É onde identificamos o problema do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Nesse caso dos consumidores de uma joalheria os estímulos externos são provocados pelo ambiente: a internet, revistas, novela, dentre outros. E os estímulos internos é o que está faltando em seu corpo, que necessita do produto para trabalhar, ou para identificar um fator cultural. Por exemplo: alianças. Tarigo et al. (2013) acrescentam que “os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas”. O status com 4,4% por outro lado interfere na decisão de compra pelo o nome que a empresa leva, por ser consagrada e bem aceita no mercado.

Buscando o motivo particular dos consumidores da joalheria, perguntou-se aos clientes qual o fator que mais impulsionou a comprar na joalheria. Os resultados estão expostos no Gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2- Motivo que impulsionou a comprar na joalheria

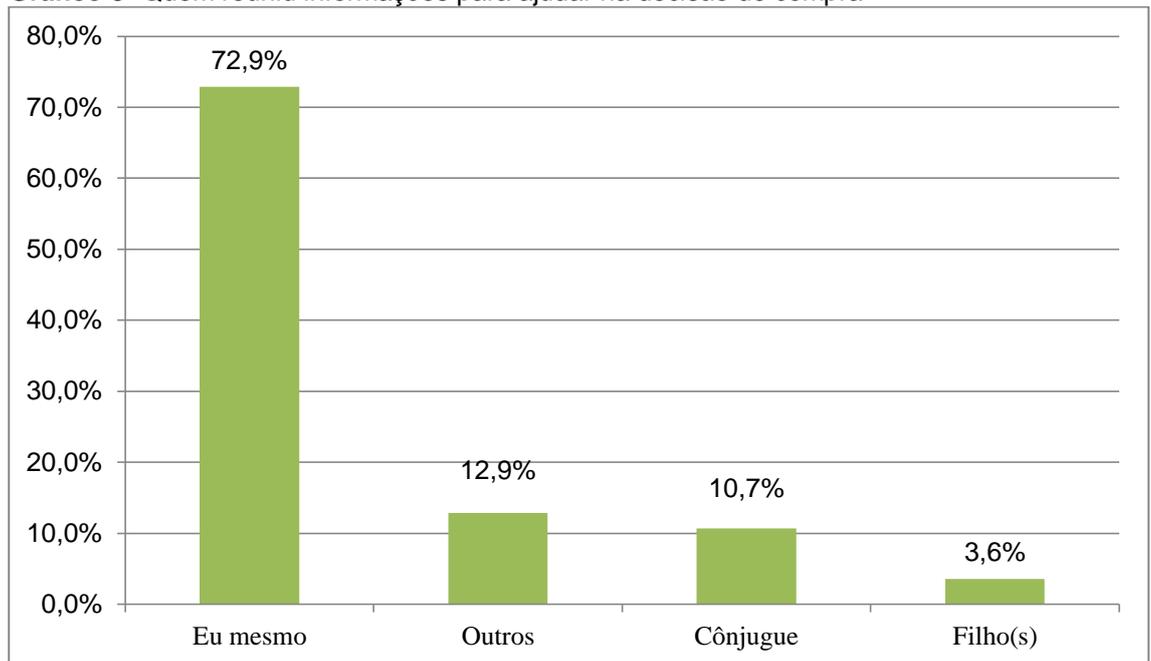


Fonte: Elaboração Própria

Os resultados indicam que o principal fator que impulsionou a comprar na joalheria foi a qualidade, com 34,8%. Já o preço ficou com 24,6%, Deduz-se que os clientes da joalheria na sua tomada de decisão de compra procuram pela qualidade dos produtos oferecidos, tendo assim, em vista, que a empresa consolida os seus clientes tanto na qualidade, quanto no preço que ficou com 24,6%.

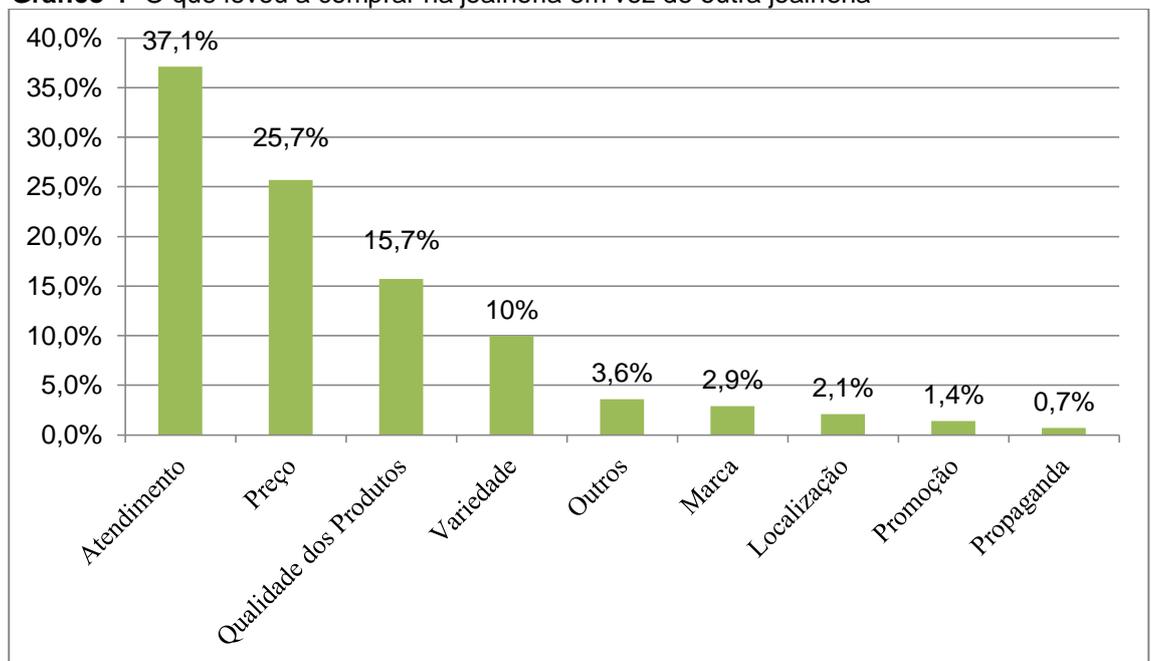
Com o decorrer da pesquisa perguntou-se aos consumidores quem o ajudou na sua tomada de decisão de compra realizada na joalheria. Os resultados estão expostos no Gráfico 3.

Com 72,9% as tomadas de decisão foram feitas por eles mesmos, os clientes. Como a maioria dos artigos que vende numa joalheria é de uso pessoal, os consumidores tendem a agir individualmente.

Gráfico 3- Quem reuniu informações para ajudar na decisão de compra

Fonte: Elaboração Própria

Buscou-se também identificar o que influenciou o consumidor a comprar na joalheria pesquisada e não em outra joalheria e os resultados estão indicados no Gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4- O que levou a comprar na joalheria em vez de outra joalheria

Fonte: Elaboração Própria

Obteve-se a resposta de que 37,1% foram levados a comprar na joalheria pelo atendimento, 25,7% pelo preço e 15,6% pela qualidade do produto. Foram posta também outras características como mostra o Gráfico 4, acima. Verificamos que essas três principais características é que leva o consumidor a identificar-se com a joalheria. É importante salientar que muitas vezes a tomada de decisão de compra está também no atendimento que é feito e obtido. Tornando assim o cliente mais a vontade e ao mesmo tempo influenciando na sua compra do produto desejado. Kotler e Keller (2012) informa que os fatores psicológicos estão nos estímulos que o ambiente oferece, uma delas é a motivação. A motivação faz com que o outrem encontre o nível de intensidade suficiente pra levar uma pessoa a agir. E o atendimento especializado mostra que o cliente se sente confiável em fazer uma boa compra, agindo assim com prazer na hora da decisão final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Comportamento do consumidor é influenciado por diversos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Este trabalho teve o objetivo de identificar os aspectos que influenciam os consumidores de uma joalheria na decisão de compra deles. Percebeu-se que os clientes da joalheria são influenciados pelo aspecto pessoal, por se tratarem de pessoas que vão atrás de satisfazer os seus desejos pessoais.

Identificamos que apesar de o aspecto pessoal ser o mais relevante na hora da compra, percebemos que o segundo item que influencia é o fator social. Muitos consumidores pedem a opinião das pessoas conhecidas ou dos amigos.

Vimos que os consumidores atualmente estão buscando qualidade e preço nos produtos. Conclui-se que devido as circunstancias econômicas pessoais, os consumidores também procuram a qualidade que aqueles produtos oferecem.

Visando a amplitude do estudo do comportamento do consumidor e as grandes influências que existem no processo de decisão de compra dos consumidores, recomenda-se para pesquisas futuras, e novos trabalho no campo, um estudo comparativo com clientes de outras joalherias, com o intuito de identificar se os fatores pertencentes aos consumidores da joalheria poderão ser os mesmo para outras joalherias. Sugere-se investigar joalherias de grande, pequeno e médio

porte. Para assim ter uma avaliação mais precisa sobre o comportamento de clientes de joalherias.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COLLIS, Jill. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRANCISCO, Eliza da Silva. **Processo de decisão de compra do consumidor. Como o marketing influencia na compra de um produto** / Eliza da Silva Francisco. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

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, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Érika Custódio de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. São Paulo: 2007.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa Acadêmica: Como Facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

RUFINO, Andressa Caroline Pereira; OLIVEIRA, Patrícia de. **Comportamento Do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores**. Vol. 14. Três Lagoas, MS: Rev. Conexão Eletrônica, 2017.

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

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.** 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI – 2012.**

TARIGO Rodrigo, SILVA José, GANZER Paula, GASPERIN Daniela, CHAIS Cassiane, MALAFIA Guilherme, OLEA Pelayo. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista – 2013.**

ANEXO – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá. Estou realizando uma pesquisa sobre os serviços oferecidos pela joalheria O GARIMPO. Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante!

01. Qual o seu gênero? 1. Masculino 2. Feminino

02. Qual sua idade? _____

03. Em qual cidade você reside? _____

04. Quantas vezes você já comprou na loja O Garimpo?

1. Uma ou duas vezes 2. Três ou quatro vezes 3. Cinco vezes ou mais

05. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro(a) 4. Viúvo(a)
2. Casado(a) 5. Outro
3. Separado(a)

06. O que levou o(a) senhor(a) a comprar na loja O Garimpo?

1. Desejo 2. Necessidade 3. Status

07. Qual fator mais importante impulsionou a sua compra na Loja O Garimpo?

1. Preço 5. Qualidade
2. Marca 6. Design dos produtos
3. Reputação 7. Outro
4. Atendimento

08. Quem reuniu informações pra ajudar na decisão de comprar na O Garimpo?

1. Eu mesmo 3. Filho(s)
2. Cônjuge 4. Outro

09. O que levou o(a) senhor(a) a comprar na Loja O Garimpo ao invés de comprar em outras lojas de Joalheria?

1. Preço 6. Variedade
2. Marca 7. Propaganda
3. Atendimento 8. Localização
4. Promoção 9. Outro
5. Qualidade do produto

10. Qual a sua renda familiar?

1. Até R\$ 1.908,00 3. De 1.908,01 a R\$ 3.816,00
2. De R\$ 3.816,01 a R\$ 9.540,00 4. Acima de R\$ 9.540,00

11. Qual o seu grau de instrução?

1. Ensino fundamental
2. Graduação (Ensino superior)

3. Ensino médio
4. Pós-graduação

12. Pra você, comprar é:

1. Desafiante
2. Prazeroso
3. Sacrificante

4. Empolgante
5. Angustiante