

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

**A INTENÇÃO DE COMPRA E SUA INFLUÊNCIA NO VAREJO: UM ESTUDO
COM CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE SANTO AUGUSTO RS¹
THE INTENTION OF PURCHASE AND ITS INFLUENCE AT RETAIL: A
STUDY WITH CONSUMERS OF THE CITY OF SANTO AUGUSTO RS**

Khetlyn Günther², Simone Beatriz Nunes Ceretta³, Maira Fátima Pizolotto⁴

4

¹ Pesquisa Institucional desenvolvida no Eixo de Gestão e Negócios do IFFar campus Santo Augusto RS. Grupo de Pesquisa Organizações, Estratégia e Trabalho do IFFar.

² Acadêmica do Bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha (IFFar) Campus Santo Augusto. Bolsista de Iniciação Científica, khetlyngunther@gmail.com.

³ Professora Mestre do Instituto Federal Farroupilha (IFFar) campus Santo Augusto RS, Pesquisadora Orientadora, simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br.

⁴ Professora Mestre do Instituto Federal Farroupilha (IFFar) campus Santo Augusto RS, Pesquisadora Coordenadora do Projeto, maira.pizolotto@iffarroupilha.edu.br

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem sido alvo de muitos estudos na área da gestão. Entender o que as pessoas pensam, como se comportam no momento da compra e o porquê de suas escolhas, geram informações essenciais para embasar as estratégias aplicadas junto ao mercado varejista, tão competitivo e carente de ações inovadoras. Solomon (2016) enfatiza que atualmente temos um consumidor que sabe reconhecer suas necessidades e desejos e por meio disso acaba por efetuar ou não a aquisição de produtos e/ou serviços. Não podemos deixar de ressaltar que o varejo brasileiro tem enfrentado o impacto da tecnologia, do *e-commerce* fazendo com que as empresas tenham que se reinventar para tornarem-se competitivas (LAS CASAS, 2013). E, diante deste cenário apresenta-se um novo cliente, atento a concorrência e a atributos que antes não eram tão valorizados no momento de compra. Faz-se necessário, portanto, conhecer cada vez mais as idiossincrasias desses consumidores, afinal, são eles que irão determinar o futuro das empresas e o seu posicionamento no mercado. Assim, o presente estudo configurou-se numa pesquisa de opinião e objetivou identificar a intenção de compra dos consumidores do município de Santo Augusto RS em datas comemorativas como: dia dos pais, dia das mães e natal. E para este trabalho analisou-se os resultados da pesquisa realizada para o dia das Mães. Busca-se apontar os atributos mais importantes que os fazem selecionar uma loja em detrimento da outra no momento de tomar a decisão de compra.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva de caráter quanti-qualitativo. Os dados foram coletados através do método de *survey*, com a aplicação de questionário estruturado formado por questões fechadas. Os sujeitos de pesquisa foram 106 indivíduos/consumidores,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

abordados em pontos estratégicos do município de Santo Augusto/RS. Os resultados foram tratados por meio do programa *Excell* e analisados posteriormente utilizando-se da técnica de análise de frequência.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O consumidor ao fazer suas compras possui, na maioria das vezes, uma intenção. Evidentemente, nem sempre essa intenção irá determinar a efetivação de uma compra, entretanto, há uma tendência de que sim, ele irá procurar por produtos e lojas que já estava previamente motivado. Yoo *et al.* (2000) corroboram essa afirmação definindo a intenção de compra como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto, o que, não resulta necessariamente numa compra efetiva. Ramayah *et al.* (2010) definem intenção como a decisão de agir futuramente de uma determinada forma. As intenções captam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e como tal, a intenção de assumir determinado comportamento, reflete-se na possibilidade desse comportamento vir a ocorrer (AJZEN, 2011). Com o intuito de compreender os principais fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores do município de Santo Augusto RS, questionou-se 106 consumidores com as seguintes características: gênero feminino (54%) e masculino (46%), faixa etária em sua maioria de 27 à 57 anos (73%), assim, pertencentes a geração Y e X, sendo que 81% destes encontram-se empregados. Ao questionarmos a intenção de compra de presentes para o dia das Mães, 85,9% afirmaram que comprariam, enquanto 4,7% não haviam decidido ainda e 9,4% não iriam presentear. Nota-se uma peculiaridade importante em 65% dos respondentes, pois antes de finalizar sua compra, estes realizam a pesquisa dos preços dos artigos. Desta forma, quando questionados acerca de que atributos levam em consideração ao optar por uma loja ou outra para comprar, 38,46% mencionaram a existência de preços acessíveis, seguido do atendimento de excelência e da qualidade dos produtos ofertados. Em sua minoria destacaram a agradabilidade do ambiente, maiores prazos para efetivar o pagamento e as ações promocionais ofertadas, conforme pode ser visualizado na Tabela 1.

ATRIBUTOS	PERCENTUAL
Preços Acessíveis	38,46%
Atendimento de Excelência	32,97%
Qualidade dos Produtos	24,18%
Ambiente de Loja Agradável	2,2%
Prazos/Parcelas Maiores para Pagamento	1,1%
Ações Promocionais	1,1%

TABELA 1: Atributos mais valorizados na escolha de loja para comprar presentes
FONTE: Pesquisa de campo

Dos atributos elencados, a importância que cada consumidor atribui a cada um varia de acordo

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

com as percepções do próprio sujeito e conforme seus critérios de julgamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Essa relevância ao preço remete ao que observam Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando mencionam que o preço é ainda mais importante quando existe similaridade entre as alternativas de escolha. A importância do preço identificada na pesquisa confere com o que Parente (2000) afirma ser o principal atributo na decisão de escolha de loja. O atendimento de excelência, segundo atributo destacado pelos respondentes, comprova a relevância atual da prestação de serviço qualificada no varejo. Para Las Casas (2012) a excelência na recepção ao cliente é essencial, visto que é uma prática otimizada da empresa direcionada às necessidades do seu consumidor, que estimula a melhor forma de atendê-lo, gerando assim, um elevado nível de contentamento deste. Daí a relevância do gestor proporcionar aos seus colaboradores treinamento adequado, uma vez que a vantagem competitiva pode ser conquistada por meio da forma como o consumidor percebe que é valorizado pela loja. A qualidade do produto ofertado, também é uma condição que faz o consumidor procurar determinado estabelecimento. Churchill e Peter (2010) apontam que é indispensável que o cliente conheça o produto ou serviço que está adquirindo, para que este seja condizente com as necessidades e desejos proporcionando os benefícios esperados. Cobra (2009) acrescenta que a qualidade do produto e a sua utilidade, constituem um ponto fundamental para agregar valor ao cliente e possibilitar a lealdade à empresa. Com relação a preferência dos artigos que seriam presenteados às mães, a pesquisa revelou primeiramente a demanda por roupas (42%) seguida por perfumes e cosméticos (17,58%), doces, flores ou livros (13,19%), calçados (8,79%), aparelhos eletrônicos (5,49%), mobílias (4,4%) e, por fim, jóias e relógios (2,2%), bem como, outros utensílios ou produtos (2,2%). À vista disso, Schiffman e Kanuk (2012) salientam que a condição de afeto entre o presenteado e presenteador, é um atributo importante na escolha do produto e, também, há diferença na escolha deste quando o resultado da decisão compete a algum familiar, onde a tomada da decisão varia se é para o todo ou individualmente. Questionados acerca do valor a ser gasto, pode-se constatar que a variação da economia influencia demasiadamente no hábito de consumo do indivíduo (COBRA, 2009), conforme pode ser visto na Tabela.

GASTO MÉDIO

De R\$51,00 a R\$100,00
De R\$101,00 a R\$150,00
Até R\$50,00
Acima de R\$300,00
De R\$151,00 a R\$300,00

PERCENTUAL

48,35%
21,98%
13,19%
9,89%
6,59%

TABELA 2: Gasto médio com presentes
FONTE: Pesquisa de campo

Com estes resultados, percebe-se como o contexto do mercado afeta ou beneficia as vendas do mercado varejista. Por isso, o gestor necessita compreender que para estar à frente do seu

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

concorrente, é preciso alcançar o rendimento monetário de todos os seus consumidores, ofertando mercadorias ao público alvo que tenha real potencial de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Para o desenvolvimento do comércio local, é essencial que as compras sejam realizadas no próprio município, assim fortalecendo a economia e a expansão das lojas varejistas. Com relação a este aspecto, os respondentes em maioria, 92,3% pretendem realizar suas compras no comércio de Santo Augusto e apenas 5,5% no varejo virtual e o restante em demais cidades da região. Comumente, isso ocorre, pois os micro varejos estão em frequente contato com os habitantes das cidades pequenas, desta forma, os gestores estão atentos ao perfil de consumidor que comparece ao seu estabelecimento e a melhores estratégias de cativar esse público (PINHEIRO, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa mostram-se benéficos ao comércio local, uma vez que a maioria pretende comprar no próprio município de Santo Augusto. Outra questão relevante é observar o atributo preço, sendo necessárias estratégias específicas para atrair consumidores com valores mais acessíveis, além de um atendimento diferenciado. Cabe ao varejista saber aproveitar os elementos emocionais da data e combiná-los com os interesses e limitações dos consumidores (que se mostram mais cautelosos), a fim de estimulá-los às compras. Apontou-se anteriormente, que a maior parte dos respondentes realiza pesquisa dos preços, ou seja, estes possuem um comportamento racional ao realizar suas compras. Isso não significa que eles sempre realizarão uma aquisição embasada nesse atributo, o fator emocional e outras variáveis influenciam no processo decisório. Portanto, nota-se que mesmo em datas comemorativas, como no caso, o dia das mães, apesar de todo apelo emocional, as pessoas tendem a comprar presentes a preços justos e compatíveis com seu potencial de compra. Consta-se, nesse cenário, que atributos como preço, qualidade e um atendimento de excelência (atenção, carisma e o emprego da tecnologia) auxiliam as pessoas a optar por uma loja varejista no momento de comprar seu presente de dia das mães, em detrimento a outras. De uso dessas informações, compete ao gestor analisar as ferramentas mercadológicas adequadas para atrair seu consumidor, intenção de compra a pesquisa revela que existe, entretanto, é preciso transformá-la em compras efetivas.

Palavras-chave: pesquisa de opinião; comportamento do consumidor; estratégias de vendas.

Keywords: *survey research; consumer behavior; sales strategies.*

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente**. São Paulo: M. Books, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. ***South American Development Society Journal***, [S.l.], v. 2, n. 5, p. 27 - 41, mar. 2017. ISSN 2446-5763. Disponível em: . Acesso em: 08 jul. 2018.

RAMAYAHA, T., Leea, J. W., & Mohamadb, O. Green product purchase intention: 100 Some insights from a developing country. ***Resources, Conservation and Recycling*** 54, 1419-14277, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

YOO, B., & Donthu, N. Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. ***Journal of Business Research***, 2001.