



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SILVIO ROMERO LUCENA PATRIOTA FILHO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NA  
DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

**PATOS-PB  
2022**

SILVIO ROMERO LUCENA PATRIOTA FILHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NA  
DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Prof<sup>a</sup>. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira

**PATOS-PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P314c Patriota Filho, Silvio Romero Lucena.

Comportamento do consumidor [manuscrito] : fatores que influenciam na decisão de compra dos estudantes de administração da UEPB / Silvio Romero Lucena Patriota Filho. - 2022.

30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Decisão de compra. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

SILVIO ROMERO LUCENA PATRIOTA FILHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NA  
DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

Aprovada em: 29/11/2022

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof.<sup>a</sup>. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof.<sup>a</sup>. Ma. Cinthia Moura Frade  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, pela dedicação,  
companheirismo e amizade, DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

À Deus, primeiramente, agradeço por estar tendo a oportunidade de estar concluindo o ensino superior. Sem Ele nada disso seria possível. Obrigado por ter me mantido focado em toda essa jornada, meu Deus.

Aos meus pais, Maria das Graças e Silvio Romero, por serem meu ponto de apoio em tudo que preciso, principalmente nesses longos anos de caminhada rumo à conclusão do curso, meus eternos agradecimentos. O que sou hoje é fruto dos seus esforços e ensinamentos.

Ao meu irmão, Paulo Victor, e à minha tia, Silvia Maria, por fazerem parte da minha base familiar e por torcerem pelo meu sucesso.

A todos os meus familiares que, direta ou indiretamente, contribuíram com o alcance desse sonho.

À minha orientadora e professora, Dayane Lopes, que apesar da rotina acadêmica e pessoal sempre lotada, aceitou esse desafio junto a mim, pelas sugestões de leituras, pelas correções e por todo suporte ao longo da elaboração desse estudo, meu muito obrigado. Seus ensinamentos geraram grande impacto no resultado final.

Aos demais professores do curso de Administração, agradeço imensamente por todo conteúdo dado em sala de aula. Em especial, a Érika Marinho, por ter acompanhado meu crescimento desde o ensino médio.

Meu muito obrigado à professora Cinthia Frade e ao professor Francisco Anderson, por terem aceitado o convite de participarem da banca examinadora deste trabalho de conclusão. Sou muito grato a tudo que aprendi em sala de aula com vocês.

Aos meus superiores do trabalho, por toda compreensão em colaborar com a minha formação acadêmica.

Aos meus colegas de graduação, aos quais deixo meus sinceros agradecimentos por toda a jornada trilhada em união. Sobretudo, agradeço a Andréa Larissa, Camila Paes, Daniele Renata e Renata Vieira por todo companheirismo e amizade.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis e que hoje podem comemorar comigo mais essa conquista. Em especial, agradeço a Maria Victória, Danilo Nunes, Morgana Alves e Thiago Kayque.

Aos funcionários da UEPB, pela disposição e por sempre se mostrarem solícitos quando necessário.

A todos esses, o meu muito obrigado por cada palavra de incentivo durante essa caminhada. Sem vocês essa conquista não seria possível.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	11
Figura 2 - Processo de decisão do comprador.....	13
Gráfico 1 - Percepção da necessidade de compra de um produto novo.....	19
Gráfico 2 - Meios de conseguir informações.....	19
Gráfico 3 - Aspectos mais importantes na hora de decidir comprar um produto.....	20
Gráfico 4 - Caracterização das compras.....	21
Gráfico 5 - Sensação pós-compra.....	21

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Detalhamento do questionário.....	15
Tabela 2 - Perfil dos respondentes.....	17
Tabela 3 - Perguntas envolvendo os 04 fatores de influência.....	22
Tabela 4 - Nível de importância de alguns atributos.....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>8</b>
2.1 Marketing	8
2.2 Comportamento do Consumidor	10
2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	11
2.2.1.1 Fatores Culturais	11
2.2.1.2 Fatores Sociais	11
2.2.1.3 Fatores Pessoais	12
2.2.1.4 Fatores Psicológicos	12
2.3 Processo de Decisão de Compra	12
2.3.1 Reconhecimento da necessidade ou problema	13
2.3.2 Busca por informações	13
2.3.3 Avaliação das alternativas	14
2.3.4 Decisão de compra	14
2.3.5 Comportamento pós-compra	14
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>15</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>16</b>
4.1 Perfil dos respondentes	17
4.2 Fatores que influenciam na decisão de compra	18
4.2.1 Processo de decisão de compra	18
4.2.2 Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.	22
4.3 Atributos	23
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>26</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>28</b>

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB

Silvio Romero Lucena Patriota Filho<sup>1</sup>

## RESUMO

Diante da alta competitividade e evolução do mercado ao longo dos anos, assim como as mudanças que a sociedade e o indivíduo têm passado, o comportamento do consumidor tem sido modificado, o que leva os pesquisadores e empresas a estudarem os desejos e necessidades dos mesmos. Nesse sentido, o presente estudo se propõe a analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campus VII - Patos/PB. A pesquisa tomou como base as 5 etapas do processo de decisão de compra e os 4 fatores que influenciam o comportamento do consumidor, analisados sob a concepção de Kotler e Armstrong (2015). Para tanto, os dados foram obtidos por meio de um questionário aplicado com o público em questão, obtendo-se uma amostra de 124 pessoas. Os dados coletados expressam que os respondentes/consumidores são influenciados por todos os fatores, seja em grau menos elevado, como a dimensão cultural, ou em um nível mais expressivo, como a dimensão psicológica. Além disso, pôde-se notar o grau de complexidade do processo de decisão de compra, que é influenciado por vários fatores diferentes, a depender do perfil de cada consumidor. Por fim, a realização deste estudo trouxe um maior entendimento sobre o tema e possibilitou identificar os principais fatores que influenciam o consumidor na sua decisão de compra.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra.

## ABSTRACT

Faced with the high competitiveness and evolution of the market over the years, as well as the changes that society and the individual have undergone, consumer behavior has been modified, which leads researchers and companies to study the desires and needs of consumers. In this sense, the present study proposes to analyze the factors that influence the purchasing decision of Business Administration students at the State University of Paraíba (UEPB), Campus VII - Patos/PB. The research was based on the 5 stages of the purchase decision process and the 4 factors that influence consumer behavior, analyzed under the conception of Kotler and Armstrong (2015). For that, the data were obtained through an application with the public in question, obtaining a sample of 124 people. The data collected express that the interviewees/consumers are influenced by all factors, either to a lesser degree, such as the cultural dimension, or to a more expressive level, such as the psychological dimension. In addition, it was possible to note the degree of complexity of the purchase decision process, which is influenced by several different factors, depending on the profile of each consumer. Finally, carrying out this study brought a greater understanding of the subject and made it possible to identify the main factors that influence the consumer in his purchase decision.

**Keywords:** Marketing. Consumer behavior. Buying decision

---

<sup>1</sup> Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. Email: silvio.filho@aluno.uepb.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Em razão do mundo globalizado, as empresas estão conseguindo expandir suas negociações para lugares geograficamente distantes, deixando o consumidor com muitas oportunidades de escolher o produto ou serviço que mais atenda suas necessidades.

Dessa forma, as organizações estão tornando-se cada vez mais competitivas nesse cenário, sendo de grande importância conhecer o que mais agrada o consumidor de uma maneira geral, a fim de ganhar mais espaço no mercado. Nessa perspectiva, reafirma-se o que Las Casas (2008) já dizia, que o marketing passou a ser orientado para o consumidor a partir da década de 50. Segundo esta orientação, o processo de comercialização deveria iniciar-se com a constatação dos desejos e das necessidades dos consumidores para, posteriormente, as empresas ajustarem as ofertas de forma adequada.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os consumidores ao redor do mundo variam muito em termos de idade, renda, grau de instrução e gostos. Eles também compram uma variedade muito grande de produtos e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relacionam entre eles e o mundo ao seu redor causam um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas. Sendo assim, tendo a pretensão de obter resultados de um público mais específico, o presente estudo dispõe-se a analisar o seguinte: quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII?

Para responder ao questionamento da pesquisa, o objetivo geral do estudo é investigar os fatores que influenciam a decisão de compra dos estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII - Patos/PB. Por sua vez, os objetivos específicos do presente estudo são: i. Compreender o processo de decisão e comportamento do consumidor; ii. Conhecer o perfil de compra dos estudantes de Administração da UEPB, Campus VII; e, por fim, iii. Identificar os atributos considerados mais importantes na concepção do público estudado.

Frente ao exposto, a importância do trabalho justifica-se através do conhecimento do comportamento do consumidor, haja visto que esse é um artifício muito relevante para as empresas fidelizarem o seu público, atraírem novos consumidores e expandirem suas negociações em âmbito local, estadual, nacional e, até mesmo, internacional. Pode-se dizer ainda, que essa prática é essencial em tempos de tanta competitividade, fazendo com que quem tenha mais conhecimento sobre os anseios e necessidades do consumidor saia à frente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para contribuir com os objetivos propostos pelo estudo, as pesquisas foram fundamentadas nos seguintes temas: Marketing, Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra.

### 2.1 Marketing

Antes de aprofundar o estudo em marketing, faz-se necessário compreender os primeiros conceitos criados e, em seguida, as atualizações que foram sendo desenvolvidas com o passar do tempo. Para a AMA (*American Marketing Association*, 1960), uma das maiores e mais respeitadas organizações compostas por profissionais da área, define-se como marketing o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. No entanto, segundo Las Casas (2009), essa definição não foi bem aceita pelos demais profissionais, o que acabou gerando outras conceituações.

Segundo Kotler (2008), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ou seja, é uma relação existente entre fornecedores e consumidores que estão buscando cumprir com o que é almejado por ambas as partes. Por outro lado, Las Casas (2009) conceitua o marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p.15)

Ainda sobre o conceito de Marketing, Cobra (2009) afirma que a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, e essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja. Sendo assim, estudar o consumidor, saber o que ele gosta, identificar necessidades e ter uma visão geral sobre o seu perfil é extremamente necessário para a aplicação de boas estratégias de marketing no ambiente organizacional.

Cabe ressaltar que o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor. (DRUCKER apud Kotler, 2008, p. 22).

Como Kotler (2017) elucida em sua obra, o marketing tem evoluído bastante, principalmente nos últimos anos, período em que se teve o destaque das 4 grandes fases, chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. A primeira fase, o Marketing 1.0 ou era centrada no produto, tinha o seu foco na produção em massa, tendo o produto como peça fundamental da empresa para reduzir os custos de produção e aumentar as receitas.

Por sua vez, Las Casas (2009), ressalta que nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fortes determinantes na comercialização.

Assim como Kotler, Las Casas (2009) corrobora mostrando que essa era tinha o foco apenas no produto, somente em comercializar para a grande massa, de forma básica e sem variações de cores e modelos.

Logo após, segundo Kotler (2012), surgiu o Marketing 2.0, ou marketing voltado ao consumidor, que se desenvolveu na era da informação, diferente do Marketing 1.0 que teve suas origens na Revolução Industrial. Devido ao aumento do número de concorrentes e a crescente utilização de meios de comunicação, o marketing centrado no produto acabou perdendo força. Nessa fase, os consumidores começaram a ter mais opções para comprar aquilo que necessitavam, podendo analisar o lugar que tem o melhor atendimento, preço, qualidade e demais aspectos relacionados ao produto desejado, para só então tomar a sua decisão.

Partindo para a próxima atualização dentro do conceito de marketing, Kotler (2012) apresenta o Marketing 3.0, ou marketing centrado nos valores, como uma extensão do que era abordado no Marketing 2.0, buscando satisfazer ainda mais os anseios dos consumidores. Essa nova era tem o foco em procurar tornar o mundo em um lugar melhor, através de missões, objetivos e valores que prezam pelo bem-estar da sociedade, nas esferas sociais, econômicas e ambientais.

Como bem assegura Kotler (2012), “Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o

Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto”.

Entende-se, então, que essa fase do marketing trouxe um diferencial para as organizações, como uma forma de levar uma experiência além daquela que pode-se ter com o produto, mas também com o sentimento de estar ajudando a minimizar problemas sociais que estão enraizados no cotidiano de diversas pessoas. Cabe ainda apontar que na terceira era, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER, 2012)

Por fim, tem-se a fase mais recente, que é o Marketing 4.0, também conhecida como era do marketing digital. De acordo com Kotler (2017), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. Portanto, seguindo esse pensamento, as estratégias utilizadas nas décadas passadas por meio de anúncios em jornais, TV e rádio, devem ser somadas com as estratégias que são feitas nessa era através das redes sociais, sites, blogs e o mundo digital como um todo, para que assim seja combinado o marketing tradicional com o mais recente, e alcance públicos diferentes.

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca (KOTLER, 2017, p. 80).

Nesse novo cenário, o consumidor demonstra ser ainda mais exigente em relação ao que deseja adquirir. Dessa maneira, além de utilizar estratégias mais clássicas, deve-se prezar por estratégias que possam estabelecer laços mais fortes e duradouros com os consumidores, nas quais são necessárias utilizar práticas relacionadas com o marketing digital, em razão da maior facilidade em manter contato com o público-alvo.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

Como afirma Solomon (2016), o comportamento do consumidor é tido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Tendo em vista que o ser humano realiza suas atividades rotineiras utilizando ou consumindo produtos constantemente, seja uma roupa ou um alimento, indispensavelmente existe a necessidade de tomar uma decisão, e são justamente essas tomadas de escolha que fomentam os estudos do comportamento da mente humana.

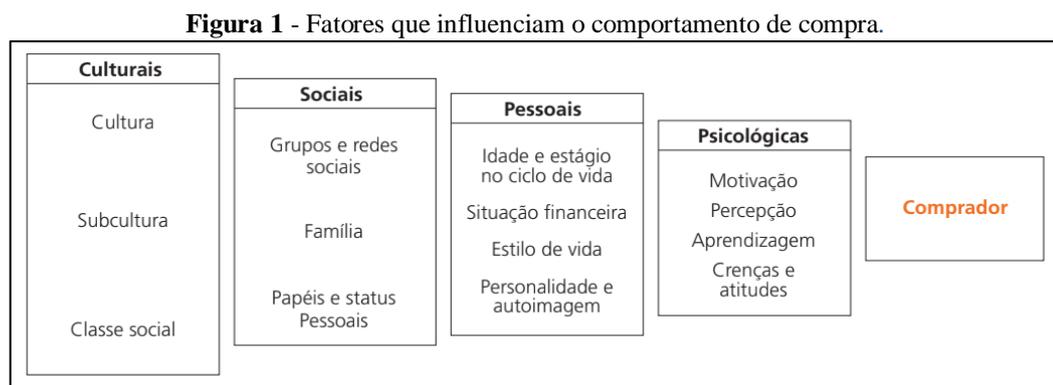
Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Nessa perspectiva, Peter e Olson (2010) afirmam que:

O comportamento do consumidor envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente. Por isso, os profissionais de marketing precisam compreender que significado têm os produtos e as marcas para os consumidores, o que estes precisam fazer para comprá-los e usá-los e o que influencia o ato de fazer compras, a compra em si e o consumo. (PETER; OLSON, 2010)

Ainda analisando o conceito de Comportamento do Consumidor, Schiffman e Kanuk (2000 apud MORSCH; SAMARA, 2005) definem como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

### 2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como é apresentado na figura 1.



**Fonte:** Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

#### 2.2.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Morsch e Samara (2005), a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. E na composição do conceito de cultura, Kotler e Keller (2012) afirmam que cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. A classe social é outro fator que está relacionado com a cultura, definido por Kotler e Keller (2012) como divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

#### 2.2.1.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, Kotler (2008) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais.

De acordo com a perspectiva de Kotler (2008), os grupos de referência compreendem todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa, e esse grupos podem ser primários, em que existe uma relação mais informal e contínua, como a família, amigos e vizinhos, ou secundários, na qual existe uma relação mais formal, tendo os religiosos, profissionais e os sindicatos como exemplo. Para

Kotler (2008), a família é o grupo primário de referência mais importante, sendo dividido em família de orientação, formada pelos pais, que exercem uma longa influência desde a infância até a vida adulta, e a família de procriação, composta pelo marido, esposa e filhos. Por fim, ainda segundo o autor, um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, como o papel de mãe, filha e gerente, e cada papel significa uma posição social.

### 2.2.1.3 Fatores Pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012).

Na visão de Kotler e Keller (2012), os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo. Sendo assim, entende-se que o ser humano passa por várias transições ao longo da sua vida, desde a infância até a velhice, e durante esses períodos os hábitos estão sujeitos a mudanças.

Para Kotler (2008), a ocupação de uma pessoa influencia no seu padrão de consumo, visto que um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas, enquanto que um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro. Sendo assim, a ocupação mostra-se diretamente ligada com as condições econômicas de cada profissional, na qual a escolha de produtos é bastante afetada, envolvendo a renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo) poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas *versus* poupança.

Além desses fatores, Kotler e Keller (2012) também consideram como fatores pessoais a personalidade e o estilo de vida. A personalidade está relacionada com conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. E o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões

### 2.2.1.4 Fatores Psicológicos

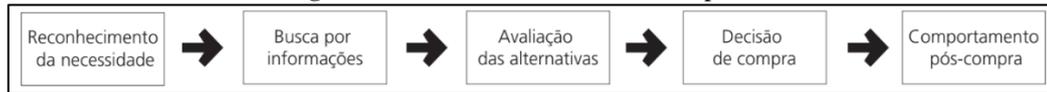
As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, 2008).

Para Las Casas (2009), os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. E a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

## 2.3 Processo de Decisão de Compra

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Além disso, os mesmos autores reafirmam que os profissionais de marketing precisam se concentrar no processo de compra como um todo, e não apenas no estágio de decisão de compra, conforme é apresentado na figura 2.

**Figura 2 - Processo de decisão do comprador**

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 165).

Entretanto, apesar de existirem 5 fases no processo de decisão de compra, Kotler e Keller (2012) afirmam que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto — eles podem pular ou inverter algumas delas. Ao comprar sua marca habitual de creme dental, uma pessoa vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas.

### 2.3.1 Reconhecimento da necessidade ou problema

Na perspectiva de Morsch e Samara (2005), os autores defendem que o reconhecimento de uma necessidade inicia-se quando o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado. Defendem também que o reconhecimento do problema pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo, como afirmam Kotler e Keller (2012):

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa — fome, sede, sexo — sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. (KOTLER; KELLER, 2012)

Para Cobra (2009), o processo de decisão de compra inicia-se com o consumidor reconhecendo que tem um problema que só pode ser resolvido satisfazendo uma necessidade, lembra Sheth, em seu livro *Customer Behavior*. Quando tem fome precisa comer. Quando tem sede precisa tomar algo. Essas são suas necessidades básicas. Mas à medida que o problema a ser resolvido torna-se complexo, ele passa a elaborar outras possíveis soluções.

### 2.3.2 Busca por informações

Segundo Solomon (2016), a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. Sendo assim, buscar informações das mais variadas possíveis, como preço, qualidade, marca, funções e custo benefício são essenciais para melhor satisfazer as necessidades que o consumidor espera suprir.

Para Cobra (2009), uma vez identificado o problema de consumo, é preciso buscar informação para saber onde e como o problema pode ser resolvido. Quando existem diversas marcas de produto aptas a solucionar um determinado problema de consumo, o comprador se retrai e busca sempre uma informação a mais. Vale reforçar que em situações de baixo envolvimento, essa busca pode ser rápida ou simplesmente não existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informação pode ser muito intensa. (MORSCH e SAMARA, 2005; COBRA, 2009).

Na visão de Kotler e Armstrong (2015), é no segundo estágio do processo de decisão do comprador em que ele é motivado a buscar mais informações. Ainda segundo os mesmos autores, o consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites,

embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, opiniões e pesquisas de consumo, buscas na Internet) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto).

### **2.3.3 Avaliação das alternativas**

Kotler e Armstrong (2015) conceituam essa etapa como o modo que os consumidores processam as informações para fazer sua escolha entre as marcas alternativas. E o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores. Sendo assim, entende-se que cada produto tem seus atributos específicos, por exemplo, a maioria dos atributos de um consumidor que está procurando um hotel ou uma pousada para se hospedar são completamente diferentes de um consumidor que está procurando roupas para comprar.

### **2.3.4 Decisão de compra**

Para Morsch e Samara (2005), nessa etapa o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informações, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz 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 outra fonte) e a forma de pagamento.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que, geralmente, a decisão de compra é adquirir sua marca favorita, mas dois fatores podem surgir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator consiste na atitude dos outros. Se alguém que lhe é importante achar que você deve comprar o carro mais barato, as chances de você comprar um mais caro diminuem. O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra. Por exemplo, a economia pode entrar em crise, um concorrente próximo pode diminuir o preço ou um amigo pode dizer que se decepcionou com o carro que você prefere. Assim, preferências e até mesmo intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra real.

### **2.3.5 Comportamento pós-compra**

Na análise feita por Morsch e Samara (2005), o estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois, a partir desse conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro. Do mesmo ponto de vista, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o trabalho do profissional de marketing não termina com a compra do produto. Após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito e dá início a um comportamento pós-compra que muito interessa o profissional de marketing.

Para Kotler e Keller (2012), as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

### 3 METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa foi investigar os fatores que influenciam a decisão de compra dos estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII - Patos/PB. Esse público em específico foi escolhido por se tratar de pessoas que vivenciam conteúdos relacionados ao comportamento do consumidor durante a jornada acadêmica do curso de administração, dessa forma, proporciona uma visão mais ampla sobre o conteúdo abordado.

Em relação aos objetivos, essa pesquisa classifica-se como descritiva, que visa a descrição das características de determinada população ou fenômeno e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2017), e exploratória, que para Gil (2017) tem o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Quanto à abordagem, caracteriza-se como pesquisa quantitativa, por propor o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador, e qualitativa, porque o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados (PRODANOV; FREITAS, 2013), em razão do interesse em coletar dados com base nas interpretações dos estudantes de administração da UEPB. Além disso, esse estudo também contou com a realização de um levantamento, método que ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A coleta de dados deste trabalho foi realizada por meio de um questionário desenvolvido no *Google Forms* e posteriormente divulgado para os estudantes do curso de administração através de envio de e-mails, pelo Classroom, disponibilização de *links* nos painéis da Universidade e divulgação em grupos acadêmicos no WhatsApp.

O questionário em questão ficou disponível para receber respostas entre os dias 13 e 30/09/2022, sendo composto por questões envolvendo a escala Likert, de múltipla escolha, dicotômicas e de respostas únicas, totalizando 29 perguntas, divididas em três seções: sendo a primeira para conhecer o perfil dos respondentes, abrangendo idade, gênero, renda e outras informações, a segunda para saber quais os fatores que influenciam esses consumidores na hora de decidir comprar um produto ao invés dos demais, e a terceira para saber o nível de importância de alguns atributos.

De modo a facilitar a compressão, a tabela 1 mostra as perguntas que fizeram parte das seções 2 e 3 do questionário e a categoria em que se enquadra. As mesmas foram desenvolvidas com base nos estudos realizados para construção do referencial teórico do trabalho.

**Tabela 1** - Detalhamento do questionário

<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>
Processo de Decisão de Compra	7. Quando você percebe a necessidade de comprar um novo produto?
	8. Ao comprar um produto novo, quais dos meios abaixo você utiliza como forma de conseguir informações?
	9. Quais os aspectos mais importantes na hora de decidir comprar um produto?
	10. Como você caracteriza suas compras?
	11. Na maioria das vezes, como você se sente depois de comprar algo?
	12. Tenho o hábito de consumir aquilo que as pessoas da minha região estão

Dimensão cultural	consumindo. 13. Costumo comprar algo com base na classe social a qual faço parte. 14. Costumo optar por produtos locais ou nacionais ao invés de produtos internacionais.
Dimensão social	15. Costumo comprar algo com base em indicações de amigos e familiares. 16. Costumo comprar algo com base em indicações de famosos ou influencers. 17. Costumo comprar algo com base no status social que o produto agrega.
Dimensão pessoal	18. O que faço na maior parte do meu tempo (trabalho, estudo, etc) influencia na minha decisão de compra. 19. Minha situação econômica influencia na decisão de compra.
Dimensão psicológica	20. Minhas experiências com compras anteriores influenciam na tomada de decisão. 21. Costumo procurar avaliações de outros consumidores quando quero comprar algo.
Atributos	Qual o nível de importância do <b>Atendimento</b> como fator decisivo de compra? Qual o nível de importância do <b>Preço</b> como fator decisivo de compra? Qual o nível de importância das <b>Condições de Pagamento</b> como fator decisivo de compra? Qual o nível de importância do <b>Ambiente</b> como fator decisivo de compra? Qual o nível de importância da <b>Qualidade</b> como fator decisivo de compra? Qual o nível de importância da <b>Embalagem</b> como fator decisivo de compra? Qual o nível de importância do <b>Desempenho</b> como fator decisivo de compra?

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Vale ressaltar que antes de divulgar esse formulário para todos os estudantes, realizou-se um pré-teste com uma amostra de 5 estudantes que contribuíram com a análise e melhoria da pesquisa. O tratamento dos resultados foi feito através da interpretação dos dados, que na concepção de Gil (2017), consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente. As respostas obtidas através do questionário estão descritas no tópico abaixo, podendo ser visualizadas por meio de gráficos e tabelas. Obteve-se uma quantidade de 124 participantes, representando a amostra do presente estudo.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo como finalidade responder aos objetivos específicos do presente estudo, foram tratados os dados obtidos através do levantamento feito no mês de setembro de 2022. Os resultados estão apresentados em gráficos e tabelas, os quais estão demonstrados a seguir,

divididos em 3 seções: perfil dos respondentes (4.1), Fatores que influenciam na decisão de compra (4.2) e Atributos (4.3).

#### 4.1 Perfil dos respondentes

Para identificar o perfil dos consumidores que fazem parte do corpo discente do Campus VII - Patos/PB da Universidade Estadual da Paraíba, decidiu-se coletar as seguintes informações dos participantes do questionário: gênero, idade (faixa etária), estado civil, origem da fonte de renda, renda mensal pessoal e período do curso de administração sendo cursado, conforme pode ser observado na tabela 02.

**Tabela 2 - Perfil dos respondentes**

<b>CATEGORIA</b>	<b>Nº RESPONDENTES</b>	<b>% (PORCENTAGEM)</b>
<b>GÊNERO</b>		
Feminino	92	74,2%
Masculino	32	25,8%
<b>FAIXA ETÁRIA</b>		
16 a 22 anos	73	58,9%
23 a 29 anos	33	26,6%
30 a 36 anos	11	8,9%
37 ou mais	7	5,6%
<b>ESTADO CIVIL</b>		
Solteiro (a)	100	80,6%
Casado (a)/União Estável	23	18,5%
Divorciado (a)/Separado (a)	1	0,8%
Viúvo(a)	0	0%
<b>ORIGEM DA FONTE DE RENDA</b>		
Desempregado (a)	38	30,6%
Emprego informal	25	20,2%
CLT (Carteira assinada)	23	18,5%
Estagiário	14	11,3%
Servidor Público	10	8,1%
Empresário (a) ou empreendedor (a)	9	7,3%
Autônomo	1	0,8%
Pecuarista	1	0,8%

Jovem aprendiz	1	0,8%
Dependente do marido	1	0,8%
Auxílio estudantil	1	0,8%
<b>RENDA MENSAL PESSOAL</b>		
Não tenho renda mensal.	37	29,8%
Até 1 salário mínimo	57	46%
De 1 a 3 salários mínimos	25	20,2%
De 3 a 6 salários mínimos	2	1,6%
Mais de 6 salários mínimos	3	2,4%
<b>PERÍODO SENDO CURSADO</b>		
1º período	12	9,7%
2º período	10	8,1%
3º período	2	1,6%
4º período	2	1,6%
5º período	14	11,3%
6º período	18	14,5%
7º período	16	12,9%
8º período	23	18,5%
9º período	0	0%
10º período	27	21,8%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Como pode ser observado na tabela acima, conseguiu-se obter respondentes de várias faixas etárias, de todos os períodos do curso, com exceção do 9º período que não possui turma, e das mais diversas ocupações profissionais. O destaque dessa pesquisa vai para o grande número de solteiros (80,6%) e para os jovens, que segundo a Política Nacional de Juventude (2013), considera-se jovem todo cidadão ou cidadã da faixa etária entre 15 e 29 anos, representando, assim, 85,5% da amostra.

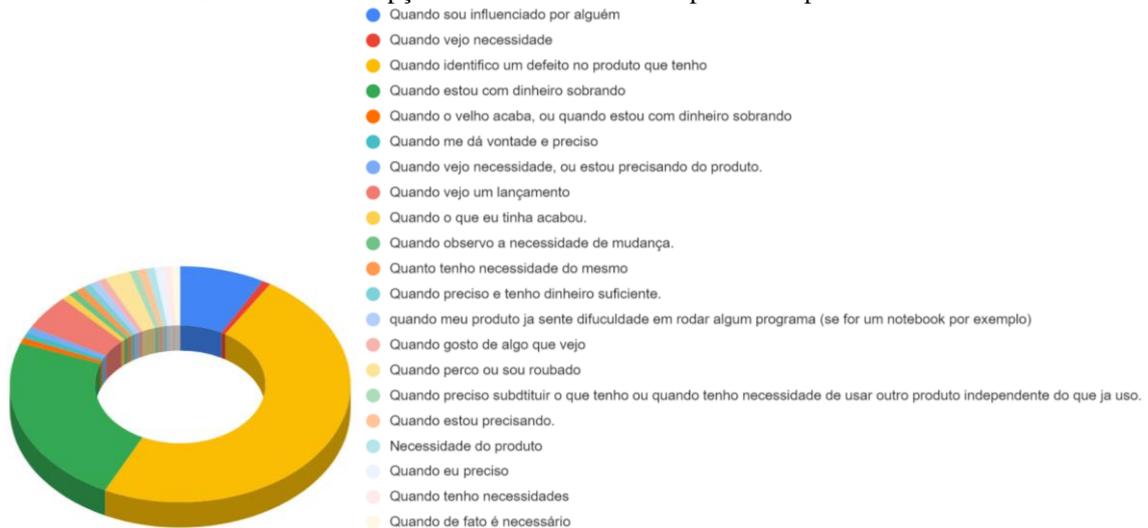
## **4.2 Fatores que influenciam na decisão de compra**

Na segunda seção do questionário foi abordado como é construído o processo de decisão de compra e quais os fatores que causam influência nesse processo, os quais foram subdivididos em: processo de decisão de compra, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### **4.2.1 Processo de decisão de compra**

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o processo de compra tem início com o reconhecimento da necessidade — o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando uma das necessidades normais de uma pessoa — por exemplo, fome ou sede — atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. Ela pode ser acionada também por estímulos externos. Nessa perspectiva, a primeira pergunta desta seção foi relacionada com o processo de reconhecimento do problema, sendo perguntado aos graduandos em administração quando é percebido a necessidade de compra de um produto novo, conforme pode ser observado no gráfico 1.

**Gráfico 1** - Percepção da necessidade de compra de um produto novo

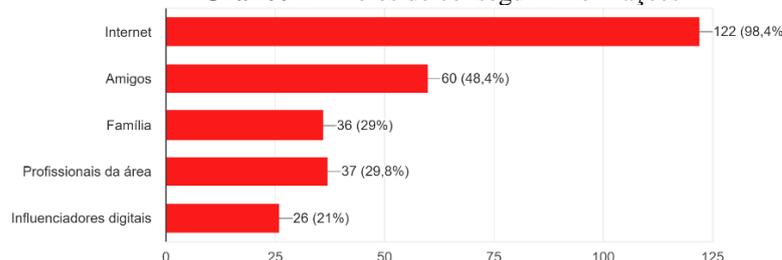


**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Como pode ser observado no gráfico acima, essa pergunta gerou muitas respostas divergentes, mais de 20 no total, mas ainda assim houve uma predominância de respostas entre 5 alternativas. 60 respondentes (48,4%) percebem a necessidade de comprar um produto novo quando identificam um defeito no produto que possuem, 29 pessoas (23,4%) afirmam ter a necessidade de adquirir um produto novo quando estão com dinheiro sobrando, 10 pessoas (8,1%) dizem sentir a necessidade quando são influenciados por alguém, 06 pessoas (4,8%) quando identificam um lançamento e 03 pessoas (2,4%) quando perdem ou são roubados. A obtenção desses dados faz-se importante principalmente para os profissionais de marketing que precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

O gráfico 2 mostra as respostas relacionadas à segunda etapa do processo de decisão de compra, a busca de informações, sendo perguntado aos respondentes sobre os principais meios de conseguir informações. Esse questionamento permitiu aos discentes a possibilidade de resposta múltipla, podendo escolher uma ou mais alternativas entre as disponíveis.

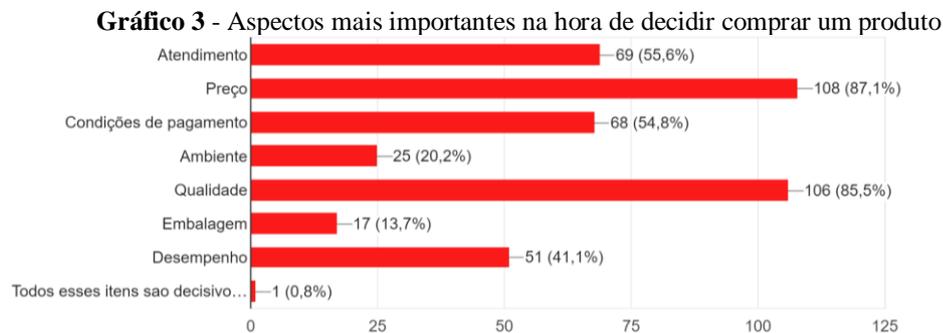
**Gráfico 2** - Meios de conseguir informações



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 2, 122 pessoas utilizam a internet como forma de conseguir informações, 60 pessoas buscam informações com os amigos, 36 procuram informações com a família, 37 pessoas pesquisam entre os profissionais da área e 26 respondentes buscam informações com influenciadores digitais. Esses dados corroboram que a internet é um dos principais meios utilizados como fonte de informação, o que também pode ser confirmado por uma pesquisa de 2019 feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), indicando que 97% dos entrevistados buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas (SPC BRASIL, 2019).

Na terceira etapa do processo de decisão de compra, o consumidor é convidado a avaliar as alternativas disponíveis, utilizando os critérios de avaliação que achar conveniente para cada tipo de produto, sendo as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. No caso de produtos com uma classificação de critérios igualmente boa, o indicado para tomar as melhores decisões é utilizar os atributos determinantes, que são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções (SOLOMON, 2016). Diante da teoria, foi elaborada uma pergunta que abordava quais os aspectos eram considerados mais importantes na opinião do corpo discente da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII. Essa indagação permitiu aos respondentes a escolha de mais de uma alternativa, conforme pode ser observado no gráfico 3.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

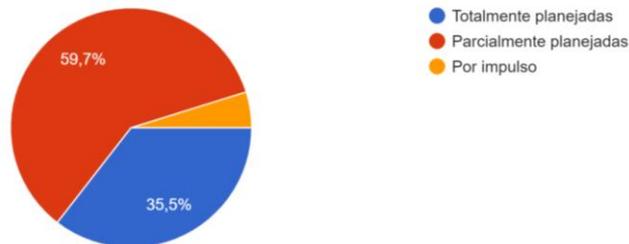
Como mostra o gráfico acima, 69 pessoas responderam que o aspecto mais importante na hora de decidir comprar um produto é o atendimento, 108 pessoas responderam preço, 68 pessoas disseram que o aspecto primordial são as condições de pagamento, 25 respondentes pontuaram o ambiente como sendo o aspecto mais importante, 106 pessoas destacaram a importância da qualidade, 17 pessoas responderam embalagem, 51 pessoas responderam desempenho e 1 pessoa destacou a importância de todos os aspectos anteriores.

Observa-se que os atributos mais relevantes para a amostra em questão foram o preço, a qualidade, o atendimento e as condições de pagamento. Em um cenário competitivo em que as empresas se encontram, o preço acaba sendo um diferencial muito importante para os consumidores escolherem onde comprar o produto e/ou serviço, assim como as condições de parcelamento, descontos em compras à vista e todo o processo de efetuação de pagamento da compra. Kotler e Armstrong (2015) comentam que em períodos econômicos tanto bons como ruins, as empresas deveriam vender valor, e não o preço, passando a mensagem que pagar um preço mais alto pela marca da empresa é justificado pelo valor maior que eles obtêm.

Já o atendimento vem mostrando sua importância desde 1950, como mostra Las Casas (2009) ao dizer que um dos aspectos mais importantes do Marketing é a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Sendo assim, é necessário prestar um bom atendimento a todo e qualquer consumidor, a fim de fidelizar o seu relacionamento com a empresa.

Na quarta etapa do processo de decisão de compra, o consumidor, finalmente, precisa decidir qual será o produto escolhido, logo depois de toda a coleta de dados em busca do produto que atenda seus critérios pré-estabelecidos. Sendo assim, perguntou-se aos discentes sobre a caracterização de suas compras. O gráfico 4, com o percentual das alternativas selecionadas nessa questão, pode ser conferido a seguir.

**Gráfico 4 - Caracterização das compras**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

O gráfico acima ilustra que 35,5% (44 pessoas) dos respondentes consideram suas compras totalmente planejadas, 59,7% (74 pessoas) demonstram ter um planejamento parcial, e 4,8% (6 pessoas) afirmam que suas compras são por impulso. Segundo Las Casas (2008), planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões. Analisando essa conjuntura, o SPC Brasil (2015) divulgou uma pesquisa que mostra que 41% dos brasileiros que compram por impulso estão inadimplentes, sendo assim, é extremamente necessário o mínimo de planejamento possível antes de decidir comprar algum produto ou serviço.

Por fim, a última etapa do processo de decisão de comprar apresenta o comportamento pós-compra vivenciado pelo consumidor. Para entender como funciona a conduta dos discentes objetos de estudo, perguntou-se qual a sensação que eles têm após comprar um produto. O gráfico 5 apresenta os resultados dessa indagação.

**Gráfico 5 - Sensação pós-compra**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Os dados mostram que grande maioria sente-se satisfeito em ter adquirido um produto novo, representando 58,1% (72 respondentes) da amostra, 26,6% (33 respondentes) ficam ansiosos para consumir o que compraram, 8,1% (10 respondentes) sentem-se arrependidos por terem gastado e 5,6% (07 respondentes) têm um comportamento considerado indiferente. Além dessas respostas, 02 estudantes responderam algo que não estava entre as alternativas disponíveis, sendo 01 resposta (0,8%) afirmando que às vezes fica muito satisfeita ou arrependida, e 01 resposta (0,8%) demonstrando arrependimento por ter que pagar, mas satisfeita e ansiosa para usar. Las Casas (2008) explica que depois das compras, os clientes entram em um estado de ansiedade, uma vez que não têm a certeza se fizeram a opção certa ou não. Este estado é chamado de “dissonância cognitiva”. Muitos clientes que ficam muito

dissonantes acabam suspendendo a compra do produto ou fazendo devoluções, por isso faz-se necessário a aplicação de boas iniciativas no processo pós-compra.

#### 4.2.2 Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.

Ao investigar as questões referentes às dimensões cultural, social, pessoal e psicológica, utilizou-se nesse bloco de perguntas a escala Likert de concordância de 5 pontos, na qual 1 representa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

**Tabela 3** - Perguntas envolvendo os 04 fatores de influência

(1) Discordo totalmente (4) Concordo	(2) Discordo (5) Concordo totalmente	(3) Não discordo, nem concordo			
Dimensão Cultural	1	2	3	4	5
12. Tenho o hábito de consumir aquilo que as pessoas da minha região estão consumindo.	18,5	29%	40,3%	10,5%	1,6%
13. Costumo comprar algo com base na classe social a qual faço parte.	14,5%	20,2%	31,5%	27,4%	6,5%
14. Costumo optar por produtos locais ou nacionais ao invés de produtos internacionais.	4%	29%	33,1%	29%	4,8%
Dimensão Social	1	2	3	4	5
15. Costumo comprar algo com base em indicações de amigos e familiares.	2,4%	12,1%	30,6%	47,5%	7,3%
16. Costumo comprar algo com base em indicações de famosos ou influencers.	22,6%	34,7%	26,6%	15,3%	0,8%
Dimensão Pessoal	1	2	3	4	5
17. Costumo comprar algo com base no status social que o produto agrega	31,5%	33,9%	16,1%	16,1%	2,4%
18. O que faço na maior parte do meu tempo (trabalho, estudo, etc) influencia na minha decisão de compra.	1,6%	6,5%	16,9%	63,7%	11,3%
19. Minha situação econômica influencia na decisão de compra.	0,0%	1,6%	5,6%	44,4%	48,4%
Dimensão Psicológica	1	2	3	4	5
20. Minhas experiências com compras anteriores influenciam na tomada de decisão.	0,0%	0,0%	4,8%	59,7%	35,5%
21. Costumo procurar avaliações de outros consumidores quando quero comprar algo.	0,0%	0,8%	2,4%	42,7%	54,0%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Analisando as respostas da dimensão cultural, observa-se que os participantes da amostra apresentam um nível de imparcialidade bem elevado nessas questões. Apesar de apresentar uma indiferença e discordância alta, percebe-se que uma parcela dos respondentes sente-se influenciado por fatores culturais. Desse modo, faz-se necessário estudar a cultura para se obter uma expectativa de comportamento de determinado segmento e, assim, poder

desenvolver produtos e serviços mais adaptados aos valores e crenças do público-alvo (LAS CASAS, 2008).

Na dimensão social não houveram resultados muito diferentes da dimensão cultural, mas percebeu-se uma maior influência da mesma sobre a tomada de decisão do consumidor. O destaque do fator social encontra-se na concordância entre os estudantes sobre o costume de comprar algo com base em indicações de amigos e familiares, o que reforça a força de influência desses grupos. Para entender melhor porque alguns grupos influenciam mais do que outros, Las Casas (2008) divide os grupos de influência em primários e secundários. Os grupos que exercem influência quase que diariamente são chamados de primários, enquanto os secundários são aqueles em que a frequência ocorre de maneira eventual. De tal modo, o que se pode compreender desses dados é que os amigos e familiares são os principais influenciadores, visto que muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais e até mesmo as compras em determinadas lojas são feitas por essa influência (LAS CASAS, 2008).

Ao analisar os fatores pessoais, nota-se que estes exercem grande influência no processo de compra. Verifica-se que boa parte dos respondentes são influenciados nesse processo pelo que fazem na maior parte do tempo (trabalho, estudo, etc) e pela situação econômica que vivem. Sendo assim, esse resultado só reafirma o que Kotler e Armstrong (2015) comentam em seu livro, que a ocupação de uma pessoa afeta os produtos e serviços que ela compra. Ou seja, as pessoas que realizam trabalhos braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos.

Para finalizar a análise das 4 dimensões que influenciam o comportamento de compra, foram feitas duas indagações sobre a dimensão psicológica. Como pode ser observado na tabela, essa dimensão foi a que apresentou maior nível de concordância entre os respondentes da pesquisa. Mais de 90% afirmaram que as compras anteriores influenciam na tomada de decisão e que os mesmos possuem o costume de procurar avaliações de outros consumidores quando querem comprar algo. Seguindo essa análise, percebe que as decisões de compra estão sendo, atualmente, muito influenciadas por *reviews* deixados pelos consumidores, visto que uma pesquisa divulgada pela Revista Veja (2021) diz que 80% dos consumidores consideram fundamental a presença de avaliações positivas antes de realizar a compra.

### 4.3 Atributos

Por fim, a tabela 04 apresenta os resultados dispostos na seção 3 do formulário de pesquisa, na qual pôde-se observar o nível de importância de alguns atributos sob a perspectiva dos estudantes de Administração da UEPB, Campus VII. Os atributos elencados são: Atendimento, preço, condições de pagamento, ambiente, qualidade, embalagem e desempenho, como mostra a tabela abaixo:

**Tabela 4 - Nível de importância de alguns atributos**

<b>ATRIBUTOS/NÍVEL DE IMPORTÂNCIA</b>	Muito importante	Importante	Moderado	Às vezes importante	Não é importante
Atendimento	83 (66,9%)	36 (29%)	4 (3,2%)	1 (0,8)	0 (0,0%)
Preço	76 (61,3%)	34 (27,4%)	12 (9,7)	2 (1,6%)	0 (0,0%)
Condições de Pagamento	48 (38,7%)	54 (43,5%)	15 (12,1%)	6 (4,8%)	1 (0,8)
Ambiente	24 (19,4%)	51(41,1%)	47 (37,9%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)

Qualidade	105 (84,7%)	16 (12,9%)	3 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Embalagem	12 (9,7%)	41 (33,1%)	44 (35,5%)	19 (15,3%)	8 (6,5%)
Desempenho	67 (54%)	46 (37,1%)	10 (8,1%)	1 (0,8)	0 (0,0%)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A partir dos resultados obtidos sobre o nível de importância dos pontos citados, foi possível identificar que todos os atributos elencados nesta seção mostram-se com alto nível de importância, alguns em maior nível do que outros, mas todos com grande relevância no processo de decisão de compra do consumidor.

Ao analisar a tabela, nota-se que o atributo “qualidade” foi elencado como o mais importante. Assim como é relevante para os respondentes, a qualidade também é bem vista por muitas indústrias que mantêm departamentos de testes de desenvolvimentos visando melhorar constantemente a qualidade, a fim de ganhar vantagem competitiva (LAS CASAS, 2009). Além desse atributo, a amostra considerou o desempenho como sendo muito importante, o qual está diretamente relacionado com a qualidade que um produto oferece e os padrões de conformidade estabelecidos para a sua produção.

Após a qualidade, os respondentes consideraram o atendimento como sendo um atributo muito importante. Vale destacar que esse ponto merece a sua devida atenção, haja vista que muitas empresas acabam perdendo suas vendas por causa de um mal atendimento prestado.

Logo em seguida, foram apresentados como aspectos importantes o preço e as condições de pagamento, sendo muitas vezes os mais decisivos entre o público com menos condições financeiras. Esse aspecto acaba sendo um dos mais trabalhados pelas empresas, porque, historicamente, o preço é um dos fatores que mais afeta a escolha do comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Por último, mas não menos importante, os respondentes destacaram os aspectos relativos ao ambiente e a embalagem. O ambiente é essencial para o consumidor sentir-se confortável durante a realização de suas compras e a embalagem é um atributo essencial no processo de vendas, conforme Las Casas (2009) afirma em seu livro que a mesma é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e ajudar a vendê-lo.

Portanto, nota-se que esses atributos são de grande relevância no processo de decisão de compras. Tanto os autores que já tiveram seus estudos voltados para o comportamento do consumidor, a exemplo de Solomon, Kotler e Las Casas, quanto os resultados da pesquisa enaltecem que esses aspectos são fundamentais em cenários competitivos entre empresas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII - Patos/PB, foi possível compreender mais sobre os aspectos que podem influenciar o consumidor durante o processo de decisão de compra, os fatores de maior importância no momento da escolha e os atributos que são levados em consideração ao optar por um produto e/ou serviço ao invés de outro.

Percebeu-se, durante a mensuração dos resultados, que grande parte do que é dito pelos estudiosos da área condiz com o que foi respondido pelo público-alvo da pesquisa. Na seção que trata sobre o processo de decisão de compra, composto por reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, boa parte dos respondentes afirmou que percebe uma necessidade quando identifica um defeito no produto que já possui ou quando está com dinheiro sobrando. A partir do

surgimento de uma necessidade, os consumidores procuram meios de conseguir informações sobre os produtos que estão precisando, sendo a internet e os amigos os principais meios de busca utilizados pela maioria dos respondentes.

Após esse processo, depois de coletar muitas informações no mercado, o consumidor precisa avaliar as alternativas que estão ao seu redor e tomar uma decisão com base nos critérios que forem de sua preferência, de tal modo, o preço e a qualidade foram os aspectos mais respondidos. Logo em seguida, avaliou-se o planejamento das compras desses usuários, sendo que a grande maioria tem, no mínimo, um planejamento parcial antes de realizar qualquer compra. Por último, mediu-se a sensação pós-compra, em que maioria se sente satisfeito em ter adquirido um novo produto.

Além disso, analisou-se o comportamento de cada fator separadamente, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Foi perceptível que todos esses fatores possuem um grau de influência sobre os respondentes, sendo a dimensão psicológica e pessoal de maior peso, e a cultural e social em um grau mais baixo. Os resultados diferentes entre as 4 dimensões justificam-se pelo fato de que são homens e mulheres com idades, classes sociais e comportamentos divergentes uns dos outros, o que faz com que um fator tenha mais influência que outro no seu comportamento de compra.

Desse modo, foi possível evidenciar como é complexo o processo de buscar entender o comportamento de cada consumidor, haja vista que somos seres em um processo de construção e que nem sempre teremos os mesmos gostos e necessidades. Entretanto, a realização desse estudo abriu espaço para aumentar a relevância e compreensão desse assunto tão importante.

Como limitações da pesquisa, é possível citar a inexistência de estudantes do 9º período na amostra, sendo este um público que provavelmente teria conhecimento elevado sobre o curso, e conseqüentemente, sobre o tema em questão. Mas atualmente o campus não conta com alunos matriculados nessa turma, impossibilitando a visão destes sobre o conteúdo abordado.

Por fim, espera-se que esse estudo sirva de ferramenta para aumentar o estímulo a pesquisas nessas áreas, a fim de ajudar empresas a comercializarem seus produtos e/ou serviços ao público em questão. Sugere-se também a realização de pesquisas com outros grupos da sociedade em Patos-PB e região.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 12.852, de 05 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 150, n. 1, p. 1-104, 06 ago. 2013. PLPL 4529/2004

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v.14, n. 1. p. 167-190, 2006. Disponível em: [academia.edu/15524922/COMPORTAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_FATORES\\_QUE\\_INFLUENCIAM\\_NO\\_PROCESSO\\_DE\\_DECISÃO\\_DE\\_COMPRA\\_DOS\\_CONSUMIDORES](http://academia.edu/15524922/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECISÃO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES). Acesso em: 03 jul. 2022.

PETER, J. Paul; OLSON, Jarry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VETTORAZZO, Lucas. 80% dos brasileiros levam em conta avaliação de produtos antes da compra. **Veja**, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/80-dos-brasileiros-levam-em-conta-avaliacao-de-produtos-antes-da-compra/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. **SPC BRASIL**, 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6533>. Acesso em: 02 nov. 2022.

41% dos brasileiros que compram por impulso estão inadimplentes, diz SPC Brasil. **SPC BRASIL**, 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/970>. Acesso em: 02 nov. 2022.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### I - DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

#### 1. Qual o seu gênero?

- Homem  
 Mulher  
 Prefiro não dizer

#### 2. Qual sua faixa etária?

- 16 a 22 anos  
 23 a 29 anos  
 30 a 36 anos  
 37 ou mais

#### 3. Estado civil?

- Solteiro(a)  
 Casado(a)/União estável  
 Divorciado(a)/Separado(a)  
 Viúvo(a)

#### 4. Qual a origem da sua fonte de renda?

- Estagiário  
 CLT (Carteira assinada)  
 Emprego informal  
 Empresário (a) ou empreendedor (a)  
 Servidor Público  
 Desempregado (a)  
 Outros:

#### 5. Qual é sua renda mensal pessoal?

- Não tenho renda mensal.  
 Até 1 salário mínimo.  
 De 1 a 3 salários mínimos  
 De 3 a 6 salários mínimos  
 Mais de 6 salários mínimos

#### 6. Qual período do curso de Administração você está cursando?

- 1º período  
 2º período  
 3º período  
 4º período  
 5º período  
 6º período  
 7º período  
 8º período

- 9º período  
 10º período

### II – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

#### 7. Quando você percebe a necessidade de comprar um novo produto?

- Quando identifico um defeito no produto que tenho  
 Quando vejo um lançamento  
 Quando perco ou sou roubado  
 Quando sou influenciado por alguém  
 Quando estou com dinheiro sobrando  
 Outro:

#### 8. Ao comprar um produto novo, quais dos meios abaixo você utiliza como forma de conseguir informações?

- Internet  
 Amigos  
 Família  
 Profissionais da área  
 Influenciadores digitais  
 Outro:

#### 9. Quais os aspectos mais importantes na hora de decidir comprar um produto?

- Atendimento  
 Preço  
 Condições de pagamento  
 Ambiente  
 Qualidade  
 Embalagem  
 Desempenho  
 Outro:

#### 10. Como você caracteriza suas compras?

- Totalmente planejadas  
 Parcialmente planejadas  
 Por impulso

#### 11. Na maioria das vezes, como você se sente depois de comprar algo?

- Arrependido (a) por ter gastado  
 Satisfeito (a) em ter adquirido um produto novo

- Indiferente
- Ansioso (a) para consumir o que comprei
- Outro:

### III – FATORES DE DECISÃO DE COMPRA

**12. Tenho o hábito de consumir aquilo que as pessoas da minha região estão consumindo.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**13. Costumo comprar algo com base na classe social a qual faço parte.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**14. Costumo optar por produtos locais ou nacionais ao invés de produtos internacionais.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**15. Costumo comprar algo com base em indicações de amigos e familiares.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**16. Costumo comprar algo com base em indicações de famosos ou influencers.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**17. Costumo comprar algo com base no status social que o produto agrega.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**18. O que faço na maior parte do meu tempo (trabalho, estudo, etc) influencia na minha decisão de compra.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**19. Minha situação econômica influencia na decisão de compra.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**20. Minhas experiências com compras anteriores influenciam na tomada de decisão.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**21. Costumo procurar avaliações de outros consumidores quando quero comprar algo.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

### IV – ATRIBUTOS

**Qual o nível de importância do Atendimento como fator decisivo de compra?**

- Muito importante
- Importante

- Moderado
- Às vezes importante
- Não é importante

**Qual o nível de importância do Preço como fator decisivo de compra?**

- Muito importante
- Importante
- Moderado
- Às vezes importante
- Não é importante

**Qual o nível de importância das Condições de Pagamento como fator decisivo de compra?**

- Muito importante
- Importante
- Moderado
- Às vezes importante
- Não é importante

**Qual o nível de importância do Ambiente como fator decisivo de compra?**

- Muito importante
- Importante
- Moderado
- Às vezes importante
- Não é importante

**Qual o nível de importância da Qualidade como fator decisivo de compra?**

- Muito importante
- Importante
- Moderado
- Às vezes importante
- Não é importante

**Qual o nível de importância da Embalagem como fator decisivo de compra?**

- Muito importante
- Importante
- Moderado
- Às vezes importante
- Não é importante

**Qual o nível de importância do Desempenho como fator decisivo de compra?**

- Muito importante
- Importante
- Moderado
- Às vezes importante
- Não é importante