



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

SAMMARA KISSY ELEUTÉRIO BRITO

**ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS ARTESANAIS NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

SAMMARA KISSY ELEUTÉRIO BRITO

**ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS ARTESANAIS NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso na forma de artigo, apresentado ao Departamento de Ciências Sociais do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração

Orientador: Prof. Bruno Fernandes Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

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.

B862a Brito, Sammara Kissy Eleuterio.
Análise dos fatores de influência na decisão de compra dos consumidores de produtos artesanais na cidade de Campina Grande-PB. [manuscrito] / Sammara Kissy Eleuterio Brito. - 2023.
29 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.
"Orientação : Prof. Dr. Bruno Fernandes Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Comportamento do consumidor . 2. Processo de decisão de compra. 3. Artesanato. I. Título
21. ed. CDD 658.82

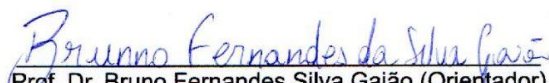
SAMMARA KISSY ELEUTÉRIO BRITO

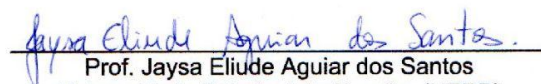
ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS ARTESANAIS NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE-PB


Trabalho de Conclusão de Curso na
forma de artigo, apresentado ao
Departamento de Ciências Sociais do
Curso de Graduação em Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharelado em Administração

Aprovada em: 23/11/2023.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Bruno Fernandes Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Fábio Adriano Pereira da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Gráfico de gênero.....	18
Gráfico 2 - Gráfico de faixa etária.....	18
Gráfico 3 - Gráfico de renda mensal familiar.....	19
Gráfico 4 - Gráfico do conhecimento do mercado artesanal.....	19
Gráfico 5 - Gráfico frequência de compra de produtos de artesanato.....	20
Gráfico 6 - Gráfico compras de artesanato local e outras regiões.....	21
Gráfico 7 - Gráfico hábito familiar de presentear com artesanato.....	21
Gráfico 8 - Gráfico ambiente de compra.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Reconhecimento do problema.....	23
Tabela 2 - Busca de informações.....	24
Tabela 3 - Avaliação das alternativas.....	24
Tabela 4 - Decisão de compra.....	25
Tabela 5 - Comportamento pós compra.....	26

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
2.	DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO MERCADO ARTESANAL.....	8
3.	COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
3.1	Reconhecimento do problema.....	11
3.2	Busca de informações.....	11
3.3	Avaliação das alternativas.....	12
3.4	Decisão de compra.....	12
3.5	Comportamento pós compra.....	13
4.	FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
4.1	Fatores culturais.....	13
4.2	Fatores sociais.....	14
4.3	Fatores pessoais.....	15
4.4	Fatores psicológicos.....	16
5.	METODOLOGIA.....	17
6.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	17
6.1	Perfil dos respondentes.....	17
6.1.1	<i>Gênero</i>	17
6.1.3	<i>Faixa etária</i>	18
6.1.3	<i>Renda familiar</i>	18
6.2	Contexto de consumo de artesanato.....	19
6.2.1	<i>Conhecimento sobre o mercado local</i>	19
6.2.2	<i>Frequência de compra</i>	20
6.2.3	<i>Proporção de artesanato local e outras regiões</i>	20
6.2.5	<i>Formas de compra</i>	21
6.3	Etapas do processo de decisão de compra.....	22
6.3.1	<i>Reconhecimento do problema</i>	22
6.3.2	<i>Busca de informação</i>	23
6.3.3	<i>Avaliação das alternativas</i>	24
6.3.4	<i>Decisão de compra</i>	25
6.3.5	<i>Comportamento pós compra</i>	26
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
8.	REFERÊNCIAS.....	28

ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ARTESANAIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

BRITO, Sammara Kissy Eleutério¹

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar os fatores de influência na decisão de compra dos consumidores de produtos artesanais na cidade de Campina Grande-PB. Com esse objetivo utilizamos como nosso referencial teórico as cinco etapas do processo de decisão citado por Samara e Morsch (2005): reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Por isso foi escolhido uma pesquisa descritiva, no qual optamos por utilizar o método survey aplicando por meio de um questionário. Que nos mostrou em seus resultados que o maior fator de influência antes e depois da compra ainda é o fator de influência dos grupos, incluindo também uma nova roupagem que é, através da internet, este ponto deve ser levado em consideração para disseminação do conhecimento sobre artesanato local. Podemos destacar aqui também fatores como o atendimento e qualidade do produto, como fatores relevantes na hora da decisão.

Palavras chaves: Comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, artesanato.

Abstract

The general objective of this work is to analyze the factors that influence consumers' purchasing decisions of artisanal products in the city of Campina Grande-PB. With this objective, we use as our theoretical framework the five stages of the decision process mentioned by Samara e Morsch (2005): problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. That is why a descriptive research was chosen, in which we chose to use the survey method by means of a questionnaire. Which showed us in its results that the biggest influencing factor before and after the purchase is still the influencing factor of groups, also including a new look that is, through the internet, this point must be taken into consideration to disseminate knowledge about local crafts. We can also highlight factors such as service and product quality here as relevant factors when making a decision.

Key words: Consumer behavior, purchasing decision process, crafts.

¹ Graduanda em Bacharelado no curso de Administração da UEPB - Campina Grande - PB.
E-mail: sammara.brito@aluno.uepb.edu.br

1- INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que não existem mais tantas barreiras geográficas como antes que dificultavam a compra de qualquer tipo de produto. Não somente a atividade de compra atualmente está facilitada, como também a própria dimensão da produção, cada vez mais eficiente e em larga escala. Segundo Kotler e Keller (2012, p.11) “Os avanços tecnológicos em transportes, expedição e comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países, e, para os consumidores, comprar produtos de empresas estrangeiras.”

Porém existe ainda a prática de produção manual, com peças elaboradas individualmente, normalmente intituladas de artesanato. Assim, como descrito na Lei Nº 13.180, de 22 de Outubro de 2015 Art. 1º Artesão é toda pessoa física que desempenha suas atividades profissionais de forma individual, associada ou cooperativada. A profissão de artesão presume o exercício de atividade predominantemente manual, que pode contar com o auxílio de ferramentas e outros equipamentos, desde que visem a assegurar qualidade, segurança e, quando couber, observância às normas oficiais aplicáveis ao produto.

Ao longo da história o homem buscou criar objetos para que lhes fossem úteis, e o conhecimento para a fabricação desses objetos foi sendo transmitido de mestres para fabricação desses objetos foram sendo passados de mestres para aprendizes, por isso o trabalho e as artes manuais trazem consigo até hoje as raízes da humanidade, sempre contando algo da sua cultura.

Às vezes uma técnica, uma matéria-prima ou mesmo determinado objeto podem ser considerados “típicos” da história de um lugar e de sua população, reforçando junto aos visitantes e consumidores a impressão de que, ao comprar uma peça de artesanato, entrou em contato com uma cultura diferente de maneira mais genuína e concreta (PIÑOL;BITTENCOURT, 2016, p.3).

Segundo Marquesan e Figueiredo (2014), em pleno século XXI há um grande incentivo de várias esferas institucionais como o Estado, instituições não governamentais (ONGS), SEBRAE, para que o artesanato se torne uma grande geradora de empregos e renda, impondo os padrões de competitividade, trazendo prejuízos, pois retira do artesanato características que lhe são peculiares.

Isto mostra a importância desse nicho de mercado, não apenas no que diz respeito à relevância econômica que ele gera. Neste sentido, Baccarini (2018), afirma que o artesanato movimentava um mercado de R\$50 bilhões por ano e é fonte de renda para cerca de 10 milhões de pessoas no Brasil. Como carrega também consigo a forte influência sociocultural e sua singularidade.

Se faz necessário então para os agentes deste mercado buscar conhecimento que permita atuar de maneira eficiente no mercado, atraindo novos consumidores e alcançando maior visibilidade para o produto, bem como para o próprio produtor artesanal.

Por isso a necessidade de entender o comportamento do consumidor em quatro principais fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e como eles contribuem na tomada de decisão. A finalização de uma compra é resultado de um processo em que o consumidor passou, seja ele, um processo mais longo ou mais curto. Segundo Solomon (2008), de acordo com o problema que o consumidor tenha que solucionar, ele irá avaliar quanto esforço ele deve despende para determinar

uma estratégia a ser seguida, no qual ele denomina essa sequência de eventos de processamento construtivo.

Diante deste contexto levantamos a seguinte questão de pesquisa: Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na compra do produto artesanal em Campina Grande? Partindo deste questionamento, o objetivo desta pesquisa é **analisar os fatores de influência na decisão de compra dos consumidores de artesanato na cidade de Campina Grande-PB.**

Esta pesquisa pretende contribuir para compreensão do mercado local de Campina Grande, mostrando quais os fatores mais se destacam como influências de compra, dentro do contexto artesanal, permitindo melhor atuação dos agentes comerciais e das políticas públicas.

2. DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO MERCADO ARTESANAL.

Quando falamos no desenvolvimento do artesanato também falamos da arte em si, onde o desenvolvimento da humanidade e suas eras podem ser marcadas e também divididas pela linha do tempo do seu movimento artístico.

Desde o início o homem tem a necessidade de se expressar artisticamente seja ela por motivos de comunicação, assim como na linguagem egípcias, maia, asteca entre tantas outras ou por deixar momentos registrados em paredes de cavernas.

E vimos isso em todos os momentos da humanidade, refletidos culturalmente, e a cultura influenciando a arte, tendo essa consciência do reflexo que o artesanato é, dos padrões estéticos, tecnologia, crenças, hábitos de uma sociedade que os antropólogos buscam esses tipos de artefatos que eram os artesanatos das épocas para obter essas informações.

Segundo Marquessan e Figueiredo (2014), as habilidades eram passadas de geração em geração, de seus mestres para seus aprendizes, deixando registrado a sua marca de humanidade, suas emoções, perspectivas, visão de mundo e sua cultura.

Descrito por Santos e Souza (2016), as atividades artesanais podem assim ser classificadas pela sua matéria prima, como materiais naturais, semi elaboradas, elaboradas ou construídas de sobras de produtos, como por exemplo barro, tecido, metais, pedras, vidros entre outros, a produção ela deve ser em sua maior parte feita manualmente, mas pode-se fazer o uso de ferramentas e maquinários, mas que não retire a criatividade e singularidade do processo.

Temos também definições e divisões de produtos artesanais segundo o SEBRAE (2010), que se divide em: arte popular; trabalhos manuais; indígena; tradicional; de referência cultural; conceitual; produtos semi-industriais e industriais "industriano/souvenir"; e produtos alimentícios típicos. Que dentro dessas separações ainda temos subdivisões, em adornos e/ou acessórios, decorativo, educativo, lúdico, religioso/místico, utilitário, profano e lembranças/souvenir.

Por volta da metade do século XVIII onde começou a revolução industrial e iniciaram os avanços tecnológicos de produção em massa, surgiu mais uma concorrência para o mercado artesanal. Onde segundo citado por Marquesan e Figueiredo (2014) a reprodução industrial feita por máquinas traz a possibilidade de reproduções idênticas, diferentemente da produção artesanal, trazendo essa lacuna para a indústria. [...]pressupõe que a globalização deseja padronizar o consumo das pessoas, como forma de expansão do mercado, pois isso minimiza os custos das

empresas, mesmo com alta qualidade, mas que os consumidores optariam por esses produtos em detrimento aos seus desejos.

Devido a isto, no início do século XX o mercado começou a saturar-se e houve a necessidade de trazer de volta traços únicos que o artesanato e a arte em si carregam, como manutenção e o resgate das técnicas artesanais de produção, segundo Marquesan; Figueiredo (2014), esse momento mostra a valorização do artesanato como uma opção, para aqueles que desejam algo mais específico ou peculiar, trazendo de volta para o trabalhador a consciência de todo processo de produção, como também a possibilidade de criação e até mesmo de aumentar a qualidade dos bens produzidos.

Atualmente vemos um movimento muito grande pela padronização, do artesanato, com métodos organizacionais, processos, formalização, massificação, formas revolucionárias e incentivos de como aumentar a produção do artesão, tecnologia e maquinário que facilitam o processos de produção, para atender a demanda. Marquesan e Figueiredo (2014) apontam o discurso do SEBRAE, de acordo com o qual a partir da década de 1980 foi veiculada a ideia de que para que se possa participar de um mercado cada vez mais competitivo, é preciso formar cada vez mais empreendedores.

O que antes era a única forma de produção de qualquer bem, virou uma forma ultrapassada, depois resgatada novamente como uma alternativa frente ao industrial, hoje tenta-se globalizar o artesanato.

Não querendo aqui de forma alguma, retirar o potencial comercial do artesanato, longe disso, segundo Silva (2009), “o artesanato tradicional, por ser uma atividade cultural deve ser analisado do ponto de vista social, no entanto devido à singularidade de sua beleza, deve-se também observá-lo do ângulo comercial e mercadológico.” Por isso não devemos desassociar uma coisa da outra, é necessário para sua sobrevivência que andem juntos em equilíbrio, afinal, a intenção da produção do bem é a venda.

E essa junção dos incentivos no mercado artesanal para a sua produção, existem pontos necessários de a serem abordados, como por exemplo a gestão do seu negócio como podemos ver no comentário da designer Neiva Ferreira “Eles têm muita dificuldade com a parte administrativa, não se acostumam com a documentação e não se habitam a anotar seus gastos, encomendas, estoques, etc.” Silva (2009 p.170).

Como vimos a opinião segundo Marquesan e Figueiredo (2014), que muitas formas de expressão cultural artesanal acabaram sucumbindo por essa visão que o artesanato é puramente mais um tipo de negócio, o que está se tornando cada vez mais consensual esse pensamento, desagregando o artesanato da sua intenção e sentido original.

Uma outra ameaça a sobrevivência do artesanato além de toda essa globalização e massificação são também as novas gerações com visões profissionais que o artesanato não entrariam como possibilidade para sua vida profissional, devido às dificuldades financeiras encontradas como vemos de acordo com Silva (2009) Apesar de um contexto aparentemente favorável, a produção do artesanato vem sendo ameaçada pela desvalorização econômica que acaba fazendo com que as novas gerações busquem outras atividades que proporcionem maior garantia de subsistência.

Diante dessas colocações notamos que é imprescindível o equilíbrio entre os incentivos para o crescimento e a conservação das características originais do artesanato. Por isso, para mantermos economicamente ativo o artesanato, precisamos entender primordialmente como o consumidor se comporta de forma

abrangente e qual o processo que o leva a tomar a decisão de comprar um produto, e quais são os fatores que o influenciam diante desse processo.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é a razão da existência de toda empresa. Sem eles, não há como uma empresa resistir, nem motivos pelo qual justifica-se a sua existência se não for para oferecer algo para que seja consumido, seja um produto ou serviço. Assim como Peter Drucker (1998), considera que o propósito de todo negócio é servir ao cliente, sem isso não há razões para a organização existir.

Segundo Samara e Morsch (2005), nos diz que 'o consumidor é soberano', em uma atualidade frenética e com consumidores mais complexos, a corrida entre as empresas é entender cada vez mais o que os motiva a consumir algo, para sobrevivência do negócio.

As empresas têm se empenhado cada vez mais nos estudos sobre comportamento do consumidor desde décadas atrás segundo Engel (2000), o despertar para os estudos do comportamento do consumidor tenha surgido lá no final do século XIX, porém os primeiros escritos surgiram apenas na década de 60.

Por isso o grande interesse em desenvolver cada vez mais os estudos nessa área mercadológica, conforme Samara e Morsch (2005), o objetivo é conhecer profundamente o comportamento das pessoas diante das suas necessidades, desejos, motivações, para poder entender como ocorre esse processo de decisão.

Apesar de que para Samara e Morsch (2005) as empresas no século XX acreditavam que esse processo de decisão de compra era algo sempre consciente em uma resultante entre utilidade, satisfação e custo mínimo. Nós sabemos hoje que é bem mais que isso, segundo Kotler e Keller (2000) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e também psicológicos.

Consumidores no geral, pessoas físicas ou jurídicas, possuem suas complexidades, como por exemplo necessidades e desejos subjetivos, que segundo Samara e Morsch (2005), apresentam grande variação indo desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

Muito semelhante ao pensamento de Schiffman e Kanuk (2000, p.5), o comportamento do consumidor:

É 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, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

E hoje bem mais incentivado o consumo, não apenas pela sua utilidade do produto ou serviço, mas também por outros motivos como experiências, interação, classificação, ou um jogo (SOLOMON, 2002).

Por conseguinte Samara e Morsch (2005), uma vez que sabemos de todos esses tipos de influência de múltiplos fatores, o consumidor passa por um processo de decisão quanto ao que é mais relevante e adequado para aquele momento e que envolve um processo de seis etapas que são, reconhecimento da necessidade; Busca de informação; Avaliação das alternativas de compra; Decisão de compra; e por fim o comportamento pós-compra.

Os estágios de decisão de compra não são etapas que são seguidas rigorosamente em todas as compras feitas, isso porque depende do envolvimento e

o peso que aquilo representa. Essas etapas podem ser abreviadas ou até mesmo dada uma atenção maior em determinadas etapas. A vista disso que Solomon (2008, p.326), diz que uma maneira de caracterizar o processo de decisão é medindo a quantidade de esforço colocado cada vez que se faz necessário.

3.1 Reconhecimento do Problema

O processo de decisão começa quando surge ou identifica-se uma necessidade seja ela causada por fatores internos ou externos. Conforme Samara e Morsch (2005), os estímulos internos normalmente vem a partir de um desconforto com algo físico ou emocional, já os estímulos externos são influências do mercado, como por exemplo por meio de propagandas.

Em concordância com Schiffman e Kanuk (2009), diz que existem dois tipos diferentes de necessidade reconhecidas pelos consumidores, a primeira é o estado real, no qual, necessitam de um novo produto, quando o atual não cumpre satisfatoriamente sua função mais. E o outro é o estado desejado, ou seja é o simples desejo por alguma coisa nova.

3.2 Busca de Informações

A partir daí, inicia-se uma sequência de busca de informações para solucionar a necessidade, o que não quer dizer que para toda compra seja colocado o mesmo engajamento para obter informações. Como por exemplo para Samara e Morsch (2005), para compras habituais como um creme dental, normalmente não se busca muitas informações prévias, mas em compras pontuais, como uma casa, em que se tem um valor sentimental ou monetário maior despendido, costuma-se haver um envolvimento maior nessa fase.

Lembrando que, não é exclusivamente o tipo de produto que vai determinar o tempo e energia alocado nessa busca, isso é uma questão mais subjetiva. “A intensidade da busca de informações varia de um indivíduo para o outro e depende do tipo de produto considerado para compra e da orientação do comprador para o consumo” (Semenik e Bamossy, 1996)

Conforme Kotler e Keller (2000) nessa fase há dois tipos de postura assumida, o primeiro é o estado em que a pessoa está mais aberta a receber informações sobre o produto que ele chama de busca moderada, o outro é o estado no qual ela mesmo busca intencionalmente essas informações que ele chama de busca ativa. O que mais adiante dentre os fatores de influência, veremos que o consumidor busca inicialmente as informações em sua memória adquirida por experiências passadas, antes de buscar informações no ambiente externo. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009)

E possivelmente as fontes de informação também irá diferenciar um pouco, como Kotler e Keller dividem em quatro grupos as principais fontes de informações; Pessoais que são família, amigos, vizinhos e conhecidos; Comerciais que são as propagandas, sites, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; Públicas que são os meios de comunicação em massa e organizações de classificados de consumo; E por fim experimentais que são pelo manuseio, exame e uso do produto.

Percebemos que existem dois fatores nesse processo que é o envolvimento e a busca pela informação que Semenik e Bamossy (1996) os correlacionam e observaram que estes fatores geram 6 (seis) diferentes tipos de compra:

- A *busca de informações extensa e de alto envolvimento*, podemos exemplificar na compra de uma casa, ou um automóvel no qual a busca de uma informação é alta, normalmente são compras pontuais, o que ele chama de compras mais racionais.

- *A busca de informações escassa e alto envolvimento*, podemos ter como exemplo a compra de perfumes, no qual a pessoa costuma comprar da mesma marca, e a busca de informação por outra marca é quase inexistente, o que resulta em uma lealdade à marca.
- *A busca de informação mediana e baixo envolvimento*, geralmente são produtos comprados com frequência, no qual a não fidelização a uma única marca é o que gera satisfação pela diversificação do consumo entre várias.
- *A busca de informação escassa e baixo envolvimento*, são compras habituais no qual pode acontecer do consumidor comprar sempre a mesma marca, porém não por fidelidade à marca, mas por não querer investir tempo na busca de informações.
- *A busca de informação mediana e alto envolvimento*, são produtos que geram curiosidade, como lançamentos, em que a quantidade de informações não é alta, mas o desejo de conhecer é alto.
- *A busca de informação extensa e baixo envolvimento*, são os produtos que contém grande volume de informações disponíveis, porém não existe interesse no consumidor por ele naquele momento.

3.3 Avaliação das Alternativas

Depois que o consumidor passa pela fase da busca de informação, intencionalmente ou não, ele começa a avaliar as alternativas, mais uma vez, os processos de compra não são realizados ou percebidos por todos de uma mesma forma, porém existem algumas características gerais que são observadas.

Esta fase sugere que dentro da fase de busca por informações, surgiram duas ou mais alternativas que de algum modo atendem a sua necessidade, chegando a esse processo de comparação entre elas. Para Schiffman e Kanuk (2009), o indivíduo possui um conjunto evocado, que são as marcas específicas que o consumidor irá levar em consideração no processo. Kotler e Keller ainda descrevem outros dois pontos, como a busca de certos benefícios e a capacidade diferente de cada produto entregar esses benefícios.

Como critérios nessa fase de avaliação também temos a satisfação emocional para Samara e Morsch (2005), que irá avaliar o nível de bem-estar que aquela compra irá causar. O outro critério é o benefício de uso e posse, que entra como equilíbrio entre as características funcionais e a satisfação emocional, fazendo essa relação de custo-benefício de cada produto.

3.4 Decisão de Compra

Passando assim para a fase de decisão de compra que de acordo com Samara e Morsch (2005), ele incorpora a sua decisão da etapa de avaliação a outras decisões que irão ser tomadas agora, como a marca, o local loja ou não (físico ou online), e a forma de pagamento; Incluindo três sub etapas no qual identifica-se a opção escolhida, a intenção de compra, ou seja onde ele irá comprar e por fim a implantação da compra.

Porém nessa fase há fatores que podem modificar essa sequência de etapas ou até mesmo interromper a finalização do processo, como segundo Kotler e Keller (2000), o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, a opinião alheia e o quanto ela influencia diante da sua escolha. O segundo fator, são os fatores situacionais, imprevistos que podem interferir a ponto de você ter que adiar a compra para um outro momento, outra opção, ou até mesmo cancelá-la, mediante riscos percebidos de qualquer tipo, seja, ele funcional, físico, financeiro, social, psicológico ou de tempo.

Existe também um outro processo descrito por Schiffman e Kanuk (2009), que é o dos consumidores funcionalmente ignorantes, que não possuem linguagem nem aritmética mínima para fazer da mesma maneira esses processos citados anteriormente, utilizando de lógica e comparação, baseando-se geralmente em uma única informação, como por exemplo o preço, caso os preços dos produtos sejam iguais, fazem o comparativo com relação aos tamanhos. em sua maioria compram sempre nos mesmos lugares e principalmente estabelecem um bom relacionamento com os funcionários.

3.5 Comportamento pós compra

Engana-se quem pensa que o processo termina quando a compra é efetuada. Tão importante quanto a captação de clientes é a satisfação deles no pós compra, pois é a partir daí que poderão surgir recompras e novos clientes. Ou o inverso não desejado, que é a insatisfação do cliente e a influência negativa sobre outros possíveis consumidores.

“Compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.” (Samara e Morsch, 2005, p.36).

Segundo Kotler e Keller (2000) tomando como referência a expectativa estabelecida, se o desempenho for abaixo do esperado o consumidor fica insatisfeito, mas se o desempenho atinge a expectativa o consumidor fica satisfeito, se esse desempenho ultrapassa a expectativa ele fica encantado.

Mesmo tendo passado por todo esse processo de tomada de decisão o cliente necessita de reafirmação de que ele realizou a melhor escolha que Samara e Morsch (2005) chamam de dissonância cognitiva, que é a ansiedade gerada pela expectativa de tomar a melhor decisão.

Por isso que normalmente, ainda segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor busca informações adicionais para aliviar essa dissonância cognitiva. Todo esse processo de compra que foi descrito é parte importante para entendermos o comportamento do consumidor juntamente com os fatores de influência que abordaremos, pois esses fatores atuam a todo momento na vida do indivíduo.

4. Fatores de influência no comportamento do consumidor.

Analisar o comportamento do consumidor é algo interessante pois, apesar de sermos indivíduos únicos, eles não estão isolados e blindados de todos os tipos de influência que eles podem sofrer. No sentido figurado Samara e Morsch (2005) faz a ligação do consumidor com um iceberg, no qual a sua parte visível é a decisão de compra e seu comportamento, porém, logo abaixo da parte visível existe a porção maior que representa os motivos e as influências que o consumidor carrega, que os motiva e o levou a tomar as suas decisões de consumo.

Por isso que é tão importante o estudo do que influencia o consumidor para que as organizações possam atender as necessidades dos consumidores e saber como persuadi-los também. Trazendo aqui os quatro principais fatores de influência, que são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4.1 Fatores Culturais

Esse fator cultural é o de mais abrangência com relação a aspectos envolvidos na vida do indivíduo/consumidor como afirmado por (KOTLER E

KELLER, 2000, p. 164), “ Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Esse peso de grande impacto na vida de um indivíduo que a cultura causa, se dá por ser algo construído gradativamente ao longo do tempo, muito antes mesmo da existência da maioria das pessoas. No qual ele passa a viver dentro de uma realidade já "estabelecida", porém, em constante construção, pois são uma série de características que foram sendo agregadas e disseminadas entre os indivíduos.

Em concordância “[...] a cultura pode ser definida como acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de geração para outra dentro de uma sociedade.” (SAMARA E MORSCH, 2005, p.55). Por complemento Kotler e Keller (2000), afirmam que dentro de cada cultura existem subculturas que são grupos menores dentro do todo, como por exemplo, a religião, grupos raciais, de nacionalidades, regionalidade, o que os torna alvo das organizações quando eles passam a ser expressivos em números.

Um dos meios pelos quais são expressas essas crenças e valores, é por meio de objetos e artefatos que demonstram fisicamente aquilo que eles vivem e acreditam. Engel, Blackwell, Miniard (2000) dizem que dentro das peças que formam uma cultura, existem duas partes, os elementos materiais e abstratos; Os abstratos como deve-se imaginar são coisas não palpáveis como valores, convicções, personalidades, atitudes, ideias e religião; Já os elementos materiais é a manifestação dos elementos abstratos em coisas palpáveis, como produtos, livros, ferramentas, indumentárias, etc.

E tendo esse conhecimento da cultura e subcultura que o mercado se dispõe a atender ao consumidor essas necessidades de manifestar aquilo pelo qual ele se sente representado. Devemos sempre lembrar que a cultura não é algo estático e imutável, pelo contrário, mudanças são feitas ao longo do tempo para atender as demandas que vão se modificando, tal qual Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a cultura existe para fornecer ordem, normas e orientação, para solucionar problemas humanos, por meio do que chamamos de ‘testado e aprovado’.

Somos tão influenciados pela cultura desde que nascemos que para Schiffman e Kanuk (2009), o impacto da cultura no nosso comportamento é tão forte, que o que é tido como certo, que é tão natural, mas que é fruto dos moldes da cultura inserida, que só perceberemos que não é assim para todo ser humano quando entramos em contato com outras culturas. A vista disso entendemos o que Schewe e Smith (1982), afirmam que voluntariamente nós acatamos esses valores e normas para não correremos o risco de sermos excluídos ou desaprovados e não sofrer eventual punição.

4.2 Fatores Sociais

Semelhante aos fatores culturais estão os fatores sociais que também influenciam fortemente o consumidor, alguns autores como Samara e Morsch (2005), trazem esses dois fatores como fatores socioculturais, já outros autores decidem trazê-los separadamente como Kotler e Keller (2000). Quando falamos em fatores sociais nos vem à mente os relacionamentos que temos dentro da sociedade, o que nos leva a grupos de referência segundo a definição de Kotler e Keller (2000), são grupos de grupos de pessoas de contato direto ou indiretamente que irão influenciar sua vida e claro, isso também irá afetar sua forma de consumo, esses grupos de influência direta são intitulados grupos de afinidade que se subdivide em grupos primários e secundários; Primários são as pessoas de contato mais contínuo e informal, como amigos, família, vizinhos, colegas de trabalho; E

secundários os de contato um pouco menos frequentes e mais formais, como os grupos religiosos e grupos profissionais.

Todo indivíduo faz parte de algum grupo que consciente ou inconscientemente exerce grande influência na formação de pensamento, comportamento e consumo, em harmonia para Samara e Morsch (2005), o grupo é uma das fontes mais poderosas de persuasão sobre o comportamento. E esse desejo inerente ao ser humano de pertencimento, faz com que o indivíduo aceite também as normas daquele grupo conforme Semenik e Bamossy (1996), o grupo é quem determina o tipo de comportamento aceitável e julga-os se necessário.

A princípio a observar essas relações desse ponto de vista, não parece algo confortável e convidativo pertencer a algum grupo, porém se torna fácil a compreensão quando observamos como Samara e Morsch(2005), afirmam que nos ligamos a um grupo por concordância (semelhança e afinidade) de atitudes e interesses, o que faz valorizarmos a permanência nele.

E todos esses parâmetros são coisas comuns que são consumidos normalmente, como, roupas, acessórios, produtos de autocuidado ou para algum hobby, alimentos, lugares frequentados, serviços utilizados. por isso Kotler e Keller (2005), dizem que as organizações buscam identificar o líder de opinião de determinados grupos para que a partir deles os demais sofram influência de consumo daquele produto ou serviço da marca.

Sejam essas influências descritas por Solomon (2002), uma influência informativa, na qual o indivíduo busca uma referência profissional sobre o produto ou influência utilitária, que são compras que satisfazem mais a expectativa dos outros nos quais ele tem interação e a influência expressiva de valor no qual as suas decisões de compra tem a intenção de agregar a sua imagem e as suas aspirações. O que nos leva a fatores mais subjetivos para cada indivíduo com os fatores pessoais e psicológicos que serão tratados nos dois pontos subsequentes.

4.3 Fatores Pessoais

Fatores culturais e sociais são quase como o caminho que vão sendo dispostos para o indivíduo, ou seja, são fatores um pouco mais externos que influenciam diretamente na formação mais interna. Apesar de alguns autores trazerem fatores pessoais e psicológicos em um unico segmento optamos por explanar separadamente esses dois fatores como aborda Kotler e Keller(2000), os fatores pessoais que irão afetar nas tomadas de decisões, sendo eles um conjunto de características, a idade, estágio no ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômica, personalidade e auto imagem.

A personalidade na definição de Kotler e Keller(2000), é um conjunto de características psicológicas distintas. Em concordância, “as características psicológicas internas que determinam refletem como uma pessoa reage a seu ambiente.” (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 84)

A personalidade é uma construção desde que nascemos, já com algumas características e não como um papel em branco, juntamente com as experiências que vamos vivenciando, vão formando a personalidade do indivíduo. Assim como Schiffman e Kanuk(2009), que trazem que a personalidade pode sofrer mudanças diante do grau de amadurecimento, mas com o tempo tende a ser estável e duradoura.

O que está ligado com a idade e o estágio no ciclo de vida e ocupação, como por exemplo, casamento, entrada na faculdade, primeiro emprego ou mudança de

emprego, nascimento de um filho, ou um processo de luto. E provavelmente esses fatores pessoais irão resultar em circunstâncias econômicas diferentes, causando diferentes formas de consumo mediante as combinações desses fatores.

Assim como nós indivíduos consumidores possuímos personalidade, em uma pesquisa feita por Jennifer Aaker, da universidade de Stanford, identificou cinco características sobre a personalidade de marca; Sinceridade; Entusiasmo; Competência; Sofisticação e Robustez. O que confirma a afirmação de Kotler e Keller(2000), que as marcas têm personalidade e os consumidores tendem a consumir mediante uma identificação, mesmo que no campo do inconsciente, no qual há essa associação de sua personalidade com a personalidade da marca. Essa identificação com a marca ou o produto está relacionado com os múltiplos eus e sua autoimagem, como podemos ver segundo Samara e Morsch(2005), que todos nós temos uma imagem sobre nós mesmos que inclui a ideia de quem somos, essa imagem é descrita por eles como eu real, e temos também a imagem do eu que gostaríamos de ser, que eles chamam do eu ideal.

4.4 Fatores Psicológicos

E para completarmos os principais fatores de influência do consumidor, temos os fatores psicológicos nos quais os principais fatores psicológicos são percepção, motivação, aprendizagem e memória.

Começaremos com a percepção que basicamente é a entrada de informações que, de acordo com Schiffman e Kanuk(2009), é o processo de selecionar, organizar e interpretar essas informações em algo significativo e coerente; Ou seja, é o que chamamos de nosso ponto de vista.

Porém não fazemos esse processo com absolutamente tudo que chega até nós, nosso cérebro faz uma seleção prévia, o que podemos chamar segundo Kotler e Keller(2000), de atenção seletiva que são os motivos mais prováveis de chamar nossa atenção. Assim como os estímulos são selecionados, também podemos distorcer e manipular, ou sermos induzidos a uma percepção sobre aquela marca ou produto, devido a informações ou expectativas pré-estabelecidas. Conforme Schiffman e Kanuk(2009), em que os sujeitos estão sendo influenciados por alguns fatores, distorcendo assim a sua percepção incluindo a aparência física, primeiras impressões, estereótipos, tirando conclusões precipitadas sobre aquilo.

E esses estímulos muitas vezes têm como fonte as propagandas que são construídas no intuito de despertar uma necessidade no indivíduo para que ele busque aquele produto ou serviço mencionado querendo assim despertar sua motivação conforme Samara Morsch(2005), diz que a motivação é o que impulsiona a atingir a meta reunindo intensidade, direcionamento e persistência para tal.

Esse combustível chamado motivação impulsiona para suprir as necessidades de acordo com Schiffman e Kanuk(2009), existem as necessidades inatas, que são as necessidades primárias de sobrevivência em concordância em parte com a teoria de Maslow, em que mostra as necessidades fisiológicas e de segurança, como alimento, ar, água, vestuário, abrigo e sexo. E as necessidades adquiridas que são originadas da cultura e do meio em que o indivíduo se encontra, incluindo auto estima, prestígio, poder, aprendizagem, auto realização em harmonia com os níveis de necessidades sociais, de estima e auto realização de Maslow.

Nesse processo de solucionar a necessidade observada vão sendo adquiridos métodos de comportamento que é chamado aprendizado que de acordo com a Teoria Behaviorista citado por Samara e Morsch(2005), existem dois elementos fundamentais no processo de aprendizagem que são os estímulos e o reforço. Os estímulos podem ser bastante utilizados por meio das propagandas,

reforçando positivamente o produto. E para o reforço nada melhor que o uso do produto resultando em uma experiência positiva, isso levará o consumidor a pressupor até mesmo sobre outros produtos da marca também terão o mesmo desempenho.

Levando a construção de memória para Schiffman(2000), as informações são adquiridas, passam por um processamento e saem de forma revisada para serem utilizadas quando necessário da mesma maneira como fazem os computadores. Assim, para Kotler e Keller(2000).Finalizando assim os quatro principais fatores de influência de compra sobre o consumidor.

5. Metodologia

Este artigo se caracteriza como pesquisa descritiva, que visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Pesquisas descritivas envolvem o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática (GIL,1996). Foi adotada uma abordagem quantitativa, pois assim como Fonseca (2002, p.20) a pesquisa quantitativa é centrada na objetividade, por meio da análise de dados brutos recolhidos com auxílio de instrumentos padronizados e neutros, nos quais os seus resultados podem ser quantificados.

Para essa pesquisa optamos pela estratégia survey, pois de acordo com Santos (1999) a estratégia survey busca informações diretamente com o grupo específico de interesse sendo muito útil em pesquisas descritivas como abordamos. E segundo Fonseca (2002, p.33), o método survey é indicado fazer o uso de questionário, assim como utilizado nesta pesquisa, utiliza o método para coleta de dados por meio da aplicação de questionários, elaborado pela pesquisadora que segundo, Gerhardt e Silveira (2009) é uma série ordenada de perguntas, a ser respondida pelos entrevistados, com o objetivo de fazer o levantamento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

A elaboração do questionário foi realizada pela própria pesquisadora a partir da literatura relacionada ao tema, contendo 29 questões, aplicadas por meio de um link de formulário online no período entre 19 de setembro e 19 de outubro. Com uma amostra não probabilística composta por meio do critério de seleção de disponibilidade e acessibilidade (VERGARA, 2011). O tamanho da amostra foi de 115 pessoas

A análise dos dados foi do tipo descritiva simples, com a identificação da distribuição de frequência das respostas dos questionários e seu percentual.

6. Apresentação e discussão dos resultados

Será apresentado a análise dos dados colhidos do questionário aplicado, que foi subdividido em duas etapas, primeiramente o perfil do contatados, contexto artesanal e por fim as cinco etapas do processo de compra. Será demonstrado por meio de percentual em gráficos.

6.1 Perfil dos respondentes

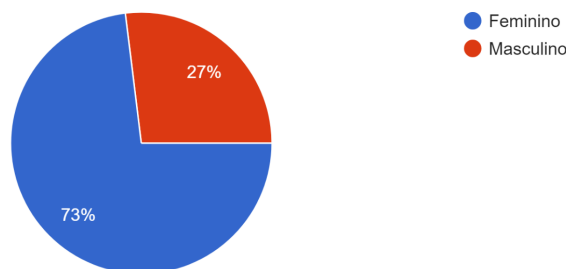
6.1.1 - Gênero

O gráfico apresenta os gêneros dos respondentes.

Gráfico 1 - Gráfico de gênero.

1. Qual é o seu gênero:

115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Dos 115 respondentes, 73% são do gênero feminino ou seja, 84 dos contatados. Enquanto 27% são do gênero masculino, ou seja, 31 votos. Notamos uma discrepância com relação aos dois gêneros, mostrando que o gênero feminino consome mais neste tipo de mercado, o de artesanato.

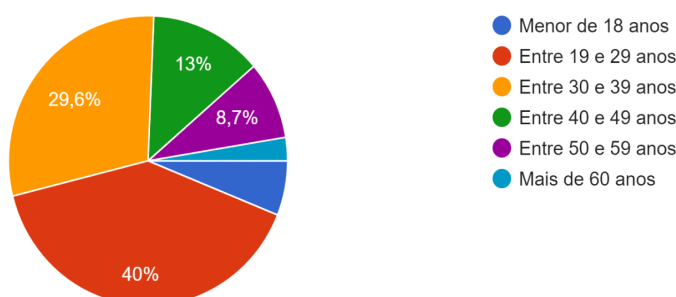
6.1.2 - Faixa etária.

O gráfico apresenta a faixa etária dos entrevistados.

Gráfico 2 - Gráfico de faixa etária.

2. Qual a sua idade:

115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O gráfico nos mostra que a faixa etária predominante dos respondentes está entre 19 e 29 anos de idade, correspondendo a 40% dos entrevistados, em segunda posição está pessoas da faixa etária de 30 a 39 anos de idade responsáveis por 29,6%, seguidos dos de 40 a 49 anos com 13%, seguido da faixa de idade entre os 50 e 59 anos com 8,7%, em penúltimo estão as pessoas menores de 18 anos com 6,1%, e por último com menor porcentagem estão as pessoas acima de 60 anos que corresponderam 2,6% dos respondentes. Mostrando que a faixa etária de 19 aos 39 anos de idade corresponde a 69,6%, ou seja jovens e adultos.

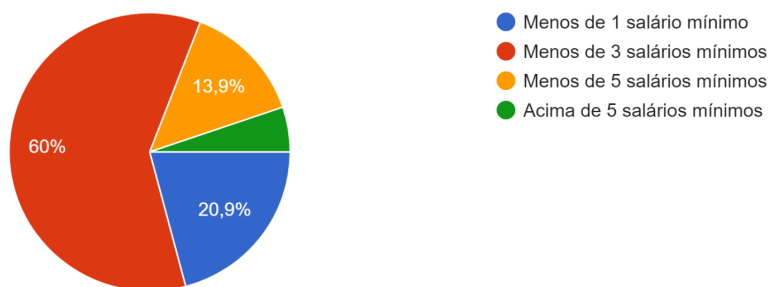
6.1.3 - Renda Familiar

O gráfico abaixo apresenta o percentual da renda familiar mensal dos respondentes.

Gráfico 3 - Gráfico de renda mensal familiar.

3. Qual o total da sua renda familiar mensal:

115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O gráfico 3 nos mostra que a maior parte dos respondentes, 60%, se encontram com renda mensal de menos de 3 salários mínimos que estão entre a classe D e a classe E. Seguidos de 29,9% dos contatados declararam possuir renda familiar menor que 1 salário mínimo, se enquadrando na classe social E. Apenas 13,9% dos respondentes possuem renda familiar menor que 5 salários mínimos. E por fim pessoas que possuem renda acima de 5 salários mínimos totalizaram apenas 5,2%.

Ou seja, 89,9% dos entrevistados estão dentro da classificação social D e E.

A seguir abordaremos situações dentro do contexto específico do artesanato.

6.2 Contexto de consumo de artesanato

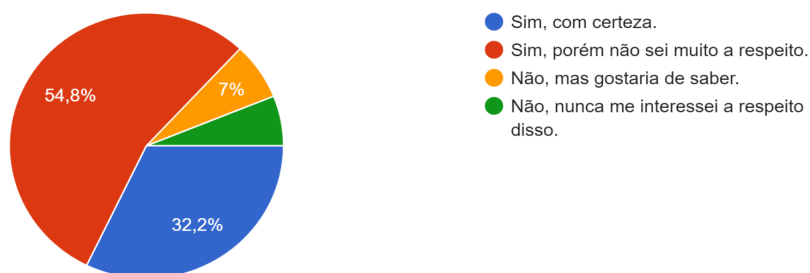
6.2.1 - Conhecimento sobre o mercado artesanal local.

O gráfico abaixo apresenta o percentual de conhecimento atual sobre a existência do mercado de artesanato local da cidade.

Gráfico 4 - Conhecimento do mercado artesanal.

4. Você tem conhecimento sobre a existência do artesanato local:

115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Neste gráfico 4, vemos que 54,8% da população contatada, tem consciência da existência do artesanato local, porém não sabe nada além disso.

Seguidos dos contatados que responderam que conhecem sim, com certeza o artesanato local somando mais 32,2%. Seguidos dos que afirmaram não conhecer, porém têm interesse em saber mais sobre, correspondendo a 7%. E apenas 6,1%

afirmaram não saber e nunca terem despertado o interesse sobre o mercado local artesanal.

Notamos assim a falta de conhecimento da população a respeito do artesanato local, o que pode ser preocupante para a continuidade a longo prazo desse mercado.

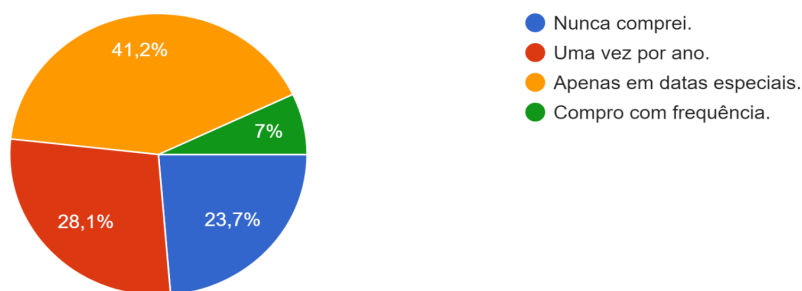
6.2.2 - Frequência de compra.

O gráfico abaixo demonstra a frequência em que os respondentes costumam comprar ou não produtos de artesanato.

Gráfico 5 - Frequência de compra de produtos de artesanato.

5. Com que frequência você compra produtos artesanais:

114 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Neste gráfico 5 podemos obter a frequência em que os respondentes costumam comprar artesanato, com maior porcentagem, 41,2%, observamos que as pessoas compram artesanatos em datas comemorativas e especiais, seguidos quase que empatados as pessoas que com uma vez por ano com 26,1%, e as pessoas que disseram nunca terem comprado com 23,7%. E apenas 7% afirma comprar com frequência.

Podemos aqui tirar conclusões que o artesanato é comprado por pessoas para presentear outras, pois seu maior percentual de compras está ligado a datas especiais. pode-se entender que por serem datas comemorativas busque-se por produtos que sejam únicos e especiais, e por isso mais uma vez notamos a importância da existência e valorização do artesanato.

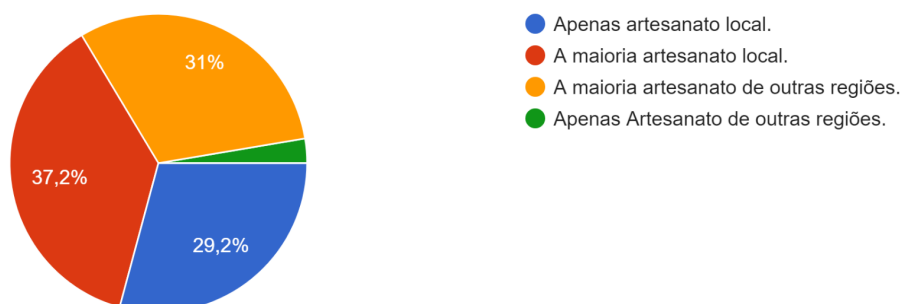
6.2.3 - Proporção de artesanato local e outras regiões.

O gráfico abaixo demonstra as divisões percentuais entre compras de produtos de artesanato da região local ou/e de outras regiões.

Gráfico 6 - Compras de artesanato local e outras regiões.

6. Qual a proporção entre artesanato local e artesanato de outra região você já comprou ou teve interesse em comprar:

113 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Como podemos ver o gráfico nos mostra a distribuição de consumo de artesanato local e/ou de outras regiões. Em primeiro lugar está o consumo no qual a sua maioria está no artesanato local, com 37,2%, logo após está com 31% os respondentes afirmam que a maior parte de suas compras artesanais são de artesanato de outras regiões, quase empatados com a porcentagem de 29,2% que responderam que compram apenas artesanato local. E apenas 2,7% responderam que suas compras são apenas de artesanato de outras regiões.

Apesar da falta de conhecimento mais profundo do artesanato local, podemos perceber que na maior parte das compras realizadas pelos respondentes, são de artesanato local. Porém o percentual de pessoas que compram ou compraram artesanato apenas de outras regiões reflete essa falta de conhecimento e consequentemente as vendas do artesanato local.

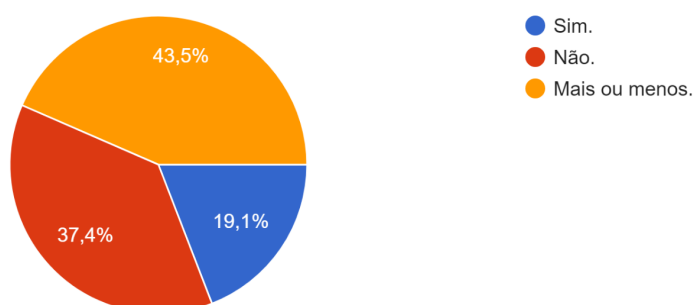
6.2.4 - Hábito de presentear.

O gráfico a seguir mostra a frequência em que os parentes e familiares dos respondentes costumam ou não comprar produtos de artesanato.

Gráfico 7 - Hábito familiar de presentear com artesanato.

7. Sua família tem o hábito de presentear com algum tipo de artesanato com frequência:

115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O gráfico 7 nos mostra disparado que a família dos respondentes tem mais ou menos o hábito de presentear com artesanato somando uma porcentagem de

43,5%, seguidos dos 37,4% que afirmaram que suas famílias não possuem esse hábito, e 19,1% afirmaram que sim, que suas famílias possuem esse hábito de presentear com artesanato.

Podemos notar que o maior percentual respondeu que tem uma frequência não muito alta, mas vemos que o artesanato entra como opção de presente.

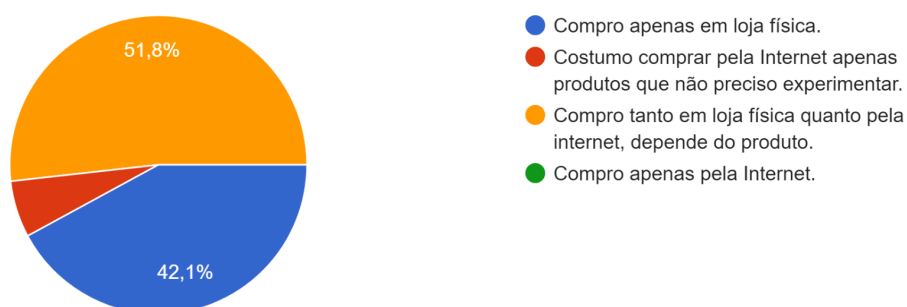
6.2.5 - Formas de compras.

A imagem a seguir descreve o percentual de diferentes formas de compra, seja no ambiente digital ou físico.

Gráfico 8 - Ambiente de compra.

8. Qual forma de compra se encaixa melhor com seu perfil:

114 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2023).

No Gráfico 8 nos mostra que pouco mais da metade dos respondentes, 51,6%, compra tanto em lojas físicas quanto pela internet, seguido de 42,1% que compra apenas em loja física, em terceiro lugar estão as pessoas que afirmaram que compram apenas na internet produto que não precisam ser experimentados com 6,1%. E nenhum dos contatados responderam que compram apenas pela internet.

Mostrando que a uma grande maioria que possuem hábitos mistos de compra, mas com uma diferença não muito discrepante das pessoas que mantêm o hábito de fazer compras presencialmente.

6.3 - Etapas do processo de decisão de compra

6.3.1 - Reconhecimento do problema

O quadro a seguir apresenta afirmativas que dizem respeito à primeira fase do processo de decisão, que é o reconhecimento do problema.

TABELA 1. Reconhecimento do problema

Reconhecimento do problema	1	2	3	4	5
Quando lançam um novo produto/modelo, para me manter sempre atualizado.	24,3%	20%	30,4%	18,3%	7%
Quando sou influenciado/incentivado (a) por alguém que já possui o produto.	10,5%	13,2%	21,9%	36%	18,4%
Para substituir algo que já possuo que está com defeito.	16,7%	9,6%	21,9%	32,5%	19,3%
Compro quando vejo que existe realmente a necessidade de comprá-lo.	10,4%	3,5%	13,9%	26,1%	46,1%
(1) - Discordo totalmente (2) - Discordo parcialmente (3) - Nem discordo, nem concordo (4) - Concordo parcialmente (5) - Concordo totalmente.					

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando lançada a afirmativa da necessidade de compra de um produto por ser um novo produto ou modelo novo, 30,4% se mantiveram nulos, o que é um percentual bem alto mostrando que esse fator não é um fator que desperte o interesse dos respondentes. E 44,3% dos respondentes disseram não enxergar esta afirmativa como uma necessidade a ser sanada.

E quanto a influência percebida por eles para compra de um produto no qual alguém já possui mais de 50% deles responderam que sim, em maior e menor grau. Em seguida, quase em igualdade estão os votos nulos 21,9%, e os discordantes em geral somando 23,7%. Vemos que este é um fator relevante para eles. Assim como Samara e Morsch(2005), trouxeram o indivíduo sobre influência por que alguém que já possui aquele produto, ou seja, são os estímulos externos.

Quanto ao motivo de substituição a algo que está com defeito, 32,5% concordaram parcialmente se somado aos 19,3% que concordaram totalmente, notamos que este é um fator que é levado em consideração pelos entrevistados. O que nos chama atenção é que 72,2% concordam que só compram quando enxergam uma real necessidade de compra daquele produto. Diante desses resultados podemos concordar com Schiffman e Kanuk (2009), dizendo que a necessidade reconhecida pelos consumidores, no qual, necessitam de um novo produto, quando o atual não cumpre satisfatoriamente sua função mais.

6.3.2 - Busca de informações

O quadro 2, traz afirmativas sobre a forma em que o grupo respondente costuma buscar informações dentro do seu processo de decisão de compra.

TABELA 2. Busca de informações

Busca de informações	1	2	3	4	5
Não costumo buscar muitas informações antes de comprá-lo.	25,2%	20%	18,3%	13%	23,5%
Costumo ir diretamente em lojas físicas, e buscar informações com os vendedores.	10,4%	8,7%	20,9%	28,7%	31,3%
Procuro conversar com amigos e conhecidos.	8,8%	10,5%	14%	33,3%	33,3%
Busco informações na internet, em sites, redes sociais etc	7%	7%	21,1%	30,7%	34,2%
(1) - Discordo totalmente (2) - Discordo parcialmente (3) - Nem discordo, nem concordo (4) - Concordo parcialmente (5) - Concordo totalmente.					

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Podemos notar uma boa divisão de opiniões com relação a não buscar muita informação prévia para decisão de compra, porém ainda assim em maior e em menor grau um total de 45,2% procuram informações, a respeito do produto, enquanto 36,5% não buscam informações normalmente. E apenas 18,3% se mantiveram imparciais.

Podemos perceber que os vendedores são uma fonte de informação relevante em maior e em menor grau, 60% concordaram.

Disparado 66,6% das pessoas concordaram que buscam informações com amigos e conhecidos, assim também como 64,9% responderam que buscam informações prévias na internet.

Ou seja, podemos notar a influência de amigos/conhecidos, internet e vendedores como principais fontes de informação, de acordo com os resultados da pesquisa. Assim como Kotler e Keller descrevem as principais fontes de informações; Pessoais, públicas e comerciais respectivamente.

Vemos que nessa fase de busca também tivemos percentuais significativos quanto aos nulos, o que pode nos mostrar que parte dos respondentes, não costumam buscar informações ou ao menos não as buscam intencionalmente.

6.3.3 - Avaliação das alternativas

No quadro 3, mostraremos quais as alternativas são mais relevantes para a nossa amostra de respondentes.

TABELA 3. Avaliação das alternativas

Avaliação das alternativas	1	2	3	4	5
Gosto de manusear/experimentar o produto.	5,3%	4,4%	14,2%	34,5%	41,6%
Avalio o material e o acabamento do produto.	5,3%	0,9%	8%	23%	62,8%
Assumo que produtos mais caros apresentam melhor qualidade.	17,9%	14,3%	25%	22,3%	20,5%
Considero a originalidade/novidade do produto.	3,5%	6,2%	16,8%	38,1%	35,4%
(1) - Discordo totalmente (2) - Discordo parcialmente					

(3) - Nem discordo, nem concordo (4) - Concordo parcialmente
 (5) - Concordo totalmente.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Houve concordância que manusear/experimentar o produto é um ponto forte na avaliação do produto, somando em menor e maior grau correspondem a 76,1%. Quanto ao acabamento do produto não há dúvidas que este é fator determinante para ele com 62,8% concordaram totalmente e 23% concordou parcialmente, totalizando 85,8%.

Porém no que diz respeito a opinião dos entrevistados sobre a afirmativa de que produtos mais caros possuem melhor qualidade 25% permaneceram imparciais. 42,8% concordaram em maior ou menor grau e 32,2% discordaram em menor e maior grau.

Com relação a afirmativa sobre originalidade do produto 73,5% concordaram em maior e menor grau de que este é um fator importante dentro das alternativas. E apenas 16,8% se mantiveram neutros.

Ou seja, fatores como acabamento, originalidade e poder manusear/experimentar o produto, são fatores relevantes, o que os leva ao que Samara e Morsch (2005), nos diz que fazemos essa relação de custo-benefício com cada produto, buscando equilíbrio entre funcionalidade e satisfação emocional.

6.3.4 - Decisão de compra

Dentro deste quadro 4, estão algumas afirmativas que nos mostraram fatores decisivos para a tomada de decisão.

TABELA 4. Decisão de compra

Decisão de compra	1	2	3	4	5
O atendimento faz toda diferença na hora da decisão	3,5%	3,5%	6,2%	15,9%	70,8%
Prefiro comprar produtos/marcas que amigos e familiares já possuem.	8%	15,9%	25,7%	26,5%	23,9%
Procuro sempre produtos que estejam em promoção ou a preços mais acessíveis.	3,5%	8%	22,1%	26,5%	39,8%
As condições de pagamento são decisórias para mim.	10,7%	2,7%	22,3%	22,3%	42%
(1) - Discordo totalmente (2) - Discordo parcialmente (3) - Nem discordo, nem concordo (4) - Concordo parcialmente (5) - Concordo totalmente.					

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Notamos que o fator mais relevante na hora da decisão de compra foi o atendimento que atingiu 70,8% de concordância total, somando 15,9% de concordância parcial, ou seja, houve uma concordância com esta afirmativa de 86,7%.

Já com relação a afirmativa sobre comprar produtos/marcas que amigos e familiares já possuem houveram quase embate de opiniões, pois 25,7% permaneceram neutros, 26,5% concorda parcialmente e 23,9% concordaram

totalmente, porém se levarmos em consideração a concordância em menor e maior grau foram 50,4%. E 23,9% discordaram em maior e menor grau.

Produtos em promoção ou de preço mais acessível, se mostraram relevantes, concordando em maior e em menor grau, 66,% das opiniões a apenas, 22,1% que permaneceram neutros.

Igualmente relevante está a condição de pagamento, que concordaram em maior e menor grau 64,3%.

O que podemos notar com isso é que os fatores como o atendimento, preço e forma de pagamento são muito relevantes como Kotler e Keller (2000) nos mostram como fatores situacionais.

6.3.5 - Comportamento pós compra

Neste quadro 5 veremos algumas afirmativas sobre o comportamento dos consumidores após a compra.

TABELA 5. Comportamento pós compra.

Comportamento pós compra	1	2	3	4	5
Costumo analisar os pontos negativos e positivos da compra.	8%	6,2%	21,2%	29,2%	35,4%
Gosto apenas de pensar nos benefícios que aquele produto irá me proporcionar.	4,5%	13,4%	20,5%	37,5%	24,1%
Quando satisfeito, costumo indicar o produto para mais pessoas.	3,5%	2,7%	5,3%	16,8%	71,7%
Quando insatisfeito comento com outras pessoas.	3,5%	8%	14,2%	22,1%	52,2%
(1) - Discordo totalmente (2) - Discordo parcialmente (3) - Nem discordo, nem concordo (4) - Concordo parcialmente (5) - Concordo totalmente.					

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

35,4% das pessoas afirmaram que analisam com certeza os pontos negativos e positivos no seu pós-compra, 64,6% entre parcialmente e totalmente concordaram que fazem essa análise.

Quase que equivalente 61,6% afirmaram que preferem pensar apenas nos benefícios da compra, o que Samara e Morsch (2005) chamam de dissonância cognitiva, que toda expectativa gerada em tentar fazer a melhor escolha.

Dentro das duas situações acima, percebe-se que cerca de 20% dos respondentes permaneceram imparciais, ou seja, talvez essa seja uma etapa na qual eles não costumam parar para refletir sobre conscientemente. Porém os resultados das com relação às reações diante de estar satisfeitos ou não, elas ocorrem como podemos observar.

Quando uma compra atende as expectativas, 88,5% afirmam que quando satisfeitos costumam indicar para outras pessoas.

74,3% afirmaram que comentaram com outras pessoas caso a compra não tenha sido satisfatória. Nisto vemos o quão importante é a avaliação pós compra dos consumidores, pois influenciará muito o aumento ou não da compra de determinado produto.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que este trabalho tem como objetivo analisar os fatores de influência na decisão de compra dos consumidores de artesanato na cidade de Campina Grande-PB, os resultados da pesquisa mostraram pontos que se destacaram.

Como o gênero predominante dos respondentes foi o gênero feminino, com faixa etária entre 19 e 29 anos, de renda familiar inferior a 3 salários mínimos.

Dentro do contexto artesanal, podemos notar que existe uma consciência de existência do artesanato local, porém pouco se sabe a respeito, isso demonstra uma necessidade maior de divulgação e disseminação deste tipo de conhecimento, para que haja perspectiva de futuro para o artesanato local, como um bom condutor de história e traços culturais que o artesanato é, igualmente importante também, para um bom desenvolvimento econômico para este mercado e conseqüentemente para região.

Pode-se observar que há um aumento de compras em datas especiais, e que as famílias têm um hábito moderado de consumir artesanato como forma de presentear, podemos subentender, que artesanato é de fato considerado algo único e especial. e por experiência própria no setor, como artesão, 70% das buscas são para presentear. Que a forma de compra ainda é mista, tanto online quanto presencial e que o artesanato local ainda é a maior porção das compras em comparação com as compras de artesanato de outras regiões. Isso mostra que existe uma boa oportunidade de desenvolvimento para o artesanato local, sabendo aproveitar essas ferramentas, como o uso e divulgação por meio de redes sociais principalmente e intensificando as propagandas e promoções próximo a datas comemorativas, para que as pessoas da região tenham assim mais conhecimento sobre o artesanato local.

Com relação às etapas de decisão de compra percebemos que inicialmente as pessoas costumam comprar quando de fato surge uma necessidade como por exemplo uma substituição, porém algo como a influência de outras pessoas se mostrou muito importante tanto na fase de reconhecimento do problema quanto na fase de busca de informações pois, apesar de parte das pessoas afirmarem não costumam buscar informações, mas suas principais fontes são amigos, conhecidos e internet.

No momento da decisão da compra percebemos dois fatores cruciais que são; O atendimento e a qualidade do produto, esses fatores sem dúvida são o que conquistam o cliente e isso nos mostra que a importância desses fatores pois disso dependem não somente aquela única compra como também as pessoas que serão influenciadas por aquele cliente a comprarem ou não que é na fase do pós-compra.

Com esses resultados vemos que o artesanato local precisa de um pouco mais de divulgação, para assim poder ser mais visto e continuar crescendo e passando os traços de história regional a frente, mesmo sabendo que são existentes muitos projetos de incentivos para que o mercado artesanal cresça de modo geral, mas fomentar ainda mais esta necessidade de divulgação e urgência de perpetuação das habilidades artesanais aqui na cidade de Campina Grande-PB. Porque como sabemos e vimos na pesquisa as pessoas são muito influenciadas por outras.

E esse é um dos pontos que podem ser investigados, quais os motivos pelos quais o artesanato local não é tão conhecido pela própria população, se existem projetos, eventos, no espaço da Vila do artesão localizada na Av. Prof. Almeida Barreto e existem páginas online, que contêm essas informações, e mesmo assim as pessoas que não estão diretamente envolvidas com esses eventos, essas

informações não estão chegando a elas, e identificar os fatores que podem estar concorrendo com este mercado, como tecnologia, localização, entre outros, além da disseminação de informação que é baixa.

8. REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter F. **Introdução à Administração**. 3 ed. São Paulo: Moderna , 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FIGUEIREDO, M. D.; MARQUESAN, F. F. S. Artesanato, arte, design... Por que isso importa aos estudos organizacionais?. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 3, p. 127-143, 2014.

KOTLER, Philip **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane KELLER; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUESAN, F.; FIGUEIREDO, M. D. De artesão a empreendedor: a ressignificação do trabalho artesanal como estratégia para a reprodução de relações desiguais de poder. **Revista de Administração Mackenzie**,

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

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

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SOLOMON, M.R. (2008). **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. – São Paulo: Bookman, 2008, 7ª ed.