



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ - REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - ARTIGO**

MARIA JOSÉ LIMA SOARES

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE CARNE DO FRIGORÍFICO CARNE E COMPANHIA**

**CAMPINA GRANDE
2016**

MARIA JOSÉ LIMA SOARES

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE CARNE DO FRIGORIFICO CARNE E COMPANHIA**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Ms. José Austerliano
Rodrigues.

CAMPINA GRANDE
2016

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTÁBEIS- UEPB.

S676f Soares, Maria José Lima.
Fatores que influenciam na decisão de compra dos
consumidores de carne do frigorífico "Carne e Companhia"
[manuscrito] / Maria Jose Lima Soares. - 2016.
26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. José Austerliano Rodrigues,
Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Decisão
de compra. 4. Frigorífico "Carne e Companhia". I. Título.

21. ed. CDD 658.834

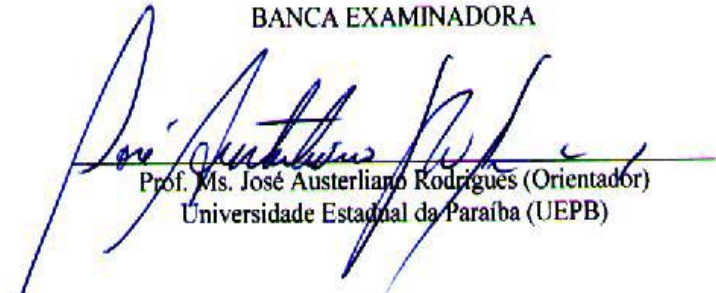
MARIA JOSE LIMA SOARES

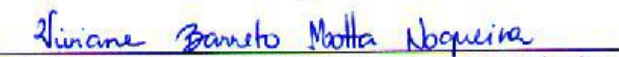
FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE CARNE DO FRIGORIFICO CARNE E CIA


Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 20/05/2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. José Austerliano Rodrigues (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira (2º Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ms. Geralda Felix Coutinho (3º Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CARNE DO FRIGORÍFICO CARNE E COMPANHIA

Maria José Lima Soares*
José Austerliano Rodrigues**

RESUMO

O consumidor é influenciado por diversos fatores durante o processo de compra, que se inicia com a identificação de uma necessidade ou desejo. Desta forma este estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do frigorífico Carne e Cia da cidade de Cuité-PB. O universo da pesquisa é constituído pelos clientes do frigorífico Carne e Cia. Foram distribuídos 50 questionários com os clientes, sendo a amostra escolhida por acessibilidade. Para coleta de dados foi utilizado um questionário contendo perguntas fechadas a respeito de sua caracterização pessoal (gênero, idade, estado civil, grau de instrução e renda mensal), além de questões relacionadas aos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores (fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos). Os resultados da pesquisa indicam que os fatores culturais e pessoais são os que exercem maior influência sobre o comportamento de compra dos consumidores do frigorífico Carne e Cia. A cultura regional e a cultura da família, além das tradições aprendidas através da família são relevantes para os consumidores no momento da decisão de compra. Assim como a situação econômica dos clientes e as mudanças ocorridas ao longo da vida.

Palavras-chaves: Marketing. Comportamento do consumidor. Frigorífico Carne e Companhia.

1 Introdução

A partir da década de 50 o marketing passou a ser orientado para o consumidor, Las Casas (2008), com a percepção dos profissionais de marketing que começaram a notar que vendiam mais se ao invés de tentar convencer os consumidores a comprarem o que já tinha sido produzido, produzissem somente o que os clientes desejavam comprar. Desde então as empresas tem procurado entender e avaliar o comportamento de seus consumidores, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Solomon (2008), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

* Bacharelada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

** Professor substituto da UEPB e doutorando em PUR, pelo Instituto de Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IPPUR/UFRJ.
E-mail: austerliano Rodrigues@bol.com.br.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades.

Vários estudos já foram realizados sobre o comportamento do consumidor, como por exemplo: Assis (2011), quando analisou o nível da compra de frutas pelos fregueses através da utilização dos cinco sentidos humanos aplicados no marketing utilizado pelos feirantes na feira central de Campina Grande-PB. Já Oliveira (2007), investigou o comportamento de compra do consumidor com ênfase nas várias etapas que integram esse processo de compra. Enquanto Saab (2011), se propôs a investigar como se comportam os consumidores de carne suína e produtos derivados no Brasil. Rossini (2013), Matei, Machado e Oliveira (2008).

O comportamento de compra dos consumidores sofre várias influências no processo de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural que exerce maior influência. Las Casas (2008), divide os fatores em influências externas e influências internas. Ambos concordam que durante o processo de decisão de compra o consumidor é influenciado por diversos fatores.

O consumo de carne no Brasil é bastante diversificado. A carne de frango é atualmente a mais consumida pelos brasileiros, entre outros motivos, devido ao aumento no preço da carne bovina, que é a segunda carne mais consumida e em terceiro lugar fica a carne suína. Entre as carnes, as que projetam maiores taxas de crescimento da produção no período 2014/15 a 2024/25, é a carne de frango, que deve crescer anualmente a 3,0%, e a suína, cujo crescimento projetado para esse período é de 2,9% ao ano. A produção de carne bovina tem um crescimento projetado de 2,1% ao ano, o que também representa um valor relativamente elevado, pois consegue atender ao consumo doméstico e às exportações.

O presente trabalho tem como base teórica os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de acordo com o modelo dos autores KOTLER e KELLER (2006). Os fatores pesquisados foram: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Diante deste contexto o trabalho se propõe a investigar: Quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de carne do frigorífico Carne e Companhia?

Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de carne do frigorífico Carne e Companhia, a fim de conhecer o que buscam esses consumidores na hora da compra e quais os fatores exercem maior influência nesse processo.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: além dessa introdução, temos a fundamentação teórica, abordando as definições de Marketing, Comportamento do Consumidor, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e Principais Fatores Psicológicos. Posteriormente serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, a seguir a apresentação e análise dos resultados e por fim as considerações finais e referências bibliográficas.

2 Referencial Teórico

2.1 Conceituando o Marketing

Marketing palavra de origem inglesa, Market, que significa mercado. O conceito de marketing surgiu substituindo e invertendo a lógica do conceito de venda. Em vez de produzir para depois convencer as pessoas a comprarem os produtos, as empresas orientadas para o marketing começaram a compreender e antecipar as necessidades e os desejos dos consumidores.

O objetivo do marketing é identificar e satisfazer os desejos e necessidades dos indivíduos e organizações pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. De acordo com Las Casa (2008), o marketing pode ser definido 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 de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Muitas pessoas pensam em marketing apenas como o processo de vendas ou propaganda, Kotler e Keller (2006), afirmam que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços (...).

No entanto, percebe-se que o marketing é um conjunto de ferramentas e técnicas administrativas, com o objetivo de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e organizações, e não simplesmente como venda ou propaganda.

2.2 Comportamento do Consumidor

A necessidade de compreender os objetivos e maneiras de agir do consumidor vem de muito tempo atrás, quando Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações em sua linha de montagem, para conquistar a satisfação de seus clientes. Mas só a partir do final dos anos 50 e meados dos anos 60 que os estudos sobre o comportamento do consumidor tiveram sua evolução.

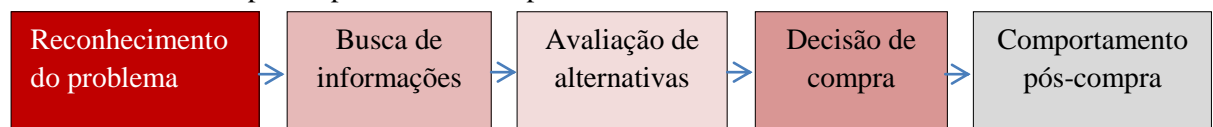
De acordo com Solomon (2008), Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Schiffman e Kanuk (2009), definem comportamento do consumidor como sendo o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que serve de suporte para a empresa conhecer as necessidades e desejos de seus consumidores. Para Solomon (2008), tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender e que fazem melhor do que seus concorrentes. Segundo Kotler e Keller (2006), entender o cliente ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa. Além disso, ajuda os profissionais de marketing na determinação de preços, melhorar ou lançar produtos e elaborar campanhas de marketing. Para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é necessário conhecer seu comportamento de compra.

2.3 O Processo de Decisão de Compra

O processo de compra se inicia com a identificação de uma necessidade ou desejo de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto.

Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

✓ Reconhecimento do problema: Inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade, que pode ser provocada por estímulos externos ou internos.

✓ Busca de informação: após a identificação da necessidade o consumidor tende a buscar informações a respeito dos produtos. Se a compra é complexa, a investigação é mais detalhada, mas em compras rotineiras não tem necessidade de muita procura.

✓ Avaliação das alternativas: após obter informações dos produtos, o consumidor passa por um processo de avaliação das alternativas. Os consumidores avaliam de acordo com os atributos mais relevantes e importantes associados a cada produto.

✓ Decisão de compra: Após passar pela avaliação o consumidor cria preferências. Os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas variam conforme a situação da compra. Para compras rotineiras, por exemplo, os consumidores dão pouca importância a certos critérios.

✓ Pós compra: após a compra o consumidor pode se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, ele deve monitorar a situação mesmo depois da compra. Caso o desempenho do produto não alcance totalmente a expectativa o consumidor pode ficar desapontado, porém alcançando as expectativas, ele fica satisfeito. A satisfação do cliente depende do desempenho esperado em relação ao produto e suas expectativas.

Entender o que os consumidores pensam, o que os leva a certas atitudes e o que influencia suas decisões de compra é essencial para que as ações de marketing resultem em boas conversões.

Existem muitos meios de influenciar o comportamento do consumidor, e essas influências são diferentes em cada indivíduo e cada um reage de maneira diferente aos fatores que influenciam seu comportamento. É necessário observar as individualidades do comprador e os processos pelos quais cada um passa.

No processo de compra os indivíduos sofrem muitas influências e são muitos os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. Quase todos os indivíduos interagem com outros indivíduos que influenciam direta ou indiretamente em sua decisão de compra. São os grupos, a família, a cultura de cada um e muitos outros.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural que exerce maior influência.

2.4 Fatores Culturais

Schiffman e Kanuk (2009), definem a cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que regulam o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade.

Para Solomon (2008), a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre membros de uma organização ou sociedade. A cultura é adquirida durante vida, à medida que cresce a criança absorve os valores, costumes e tradições de sua família das instituições que faz parte, como igrejas, escola. De acordo com Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.

Com relação às classes sociais, segundo Las Casas (2008), é o agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento baseado na posição econômica que ocupam no mercado. As classes sociais diferem quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades entre outras características. As pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, e podem passar de uma classe para outra durante a vida.

2.5 Fatores Sociais

Durante toda a vida as pessoas sofrem influência de diversos grupos, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, que acabam por influenciar o comportamento de compra dos indivíduos.

✓ Grupos de Referência: Kotler e Keller (2006), dizem que os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atividades ou comportamento de uma pessoa.

Já Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referencia) para um indivíduo na formação de valores e atividades gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento. Os grupos de referência são grupos que servem de parâmetros para indivíduos que desejam fazer parte de um determinado grupo. Os grupos que exercem influencia direta são os primários como a família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage quase ou diariamente. Já os grupos em que a frequência de interação é eventual, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, são chamados grupos secundários. Além dos grupos que a pessoa pertence, ela também pode ser influenciada por outros grupos que não pertence. Quando a pessoa não pertence a um grupo, mas gostaria e espera pertencer são os chamados grupos de aspiração.

As empresas devem atingir e influenciar os líderes de opinião. Segundo Kotler e Keller (2006), um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais dentre muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como determinado produto deve ser usado. Os líderes de opinião são pessoas que divulgam a marca ou produto e são altamente considerados pelas outras pessoas.

✓ Família: Segundo Kotler e Keller (2006), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primária mais influente. Podem ser distintas em duas famílias: a de orientação, pais e irmãos e a de procriação, o cônjuge e os filhos.

A estrutura da família vem se modificando ao longo do tempo e forçando os profissionais de marketing a considerar outros segmentos de consumidores, como casais separados que tendem a reconstruir suas vidas comprando casa nova, moveis e etc. de acordo

com Kotler e Keller (2006), a mulher atua como o principal comprador da família, sobretudo no que se refere à alimentação, artigos diversos, roupas e acessórios.

✓ **Papéis e Status:** As pessoas participam de diversos grupos, e a posição de um em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Segundo Kotler e Keller (2006), um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar, e cada papel carrega um status. Ao longo da vida as pessoas assumem diferentes papéis de acordo com os grupos que estejam ligados, e com base neles procuram produtos que comuniquem seu status na sociedade.

2.6 Fatores Pessoais

As decisões de compra também dependem das características pessoais do comprador, como idade e estágios no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

✓ **Idade e Estágio no Ciclo de Vida:** Os desejos e necessidades das pessoas modificam-se ao longo da vida. De acordo com Kotler e Keller (2006), os padrões de consumo 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.

Os profissionais de marketing devem estar atentos às mudanças na vida, como casamento, nascimento de um filho e o surgimento de novas necessidades. Cada fase do ciclo de vida de uma pessoa traz necessidades e desejos distintos.

✓ **Ocupação e Circunstâncias Econômicas:** A ocupação de um indivíduo influencia em seu padrão de consumo de bens e serviços. As atividades podem determinar as necessidades de consumo das pessoas, além disso, as circunstâncias econômicas são fatores importantes na determinação do consumo. Segundo Kotler e Keller (2006), se os indicadores econômicos apontam para uma recessão os profissionais de marketing podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos e assim, continuar a oferecer valor aos clientes-alvo.

✓ **Personalidade e Autoimagem:** Cada pessoa tem características de personalidade que influencia seu comportamento de compra. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade são as características psicológicas que determinam e refletem como a pessoa

reage a seu ambiente. As pessoas buscam marcas com personalidades que combinem com sua própria personalidade. Os consumidores buscam produtos que combinem com sua autoimagem real, embora alguns casos de personalidade correspondam a sua autoimagem ideal ou a sua autoimagem de acordo com os outros.

✓ **Estilo de vida e valores:** Kotler e Keller (2006), afirma que um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

Para Solomon (2008), o estilo de vida do consumidor diz respeito à forma como ele escolhe passar o tempo e gastar seu dinheiro e a como valores e gostos se refletem nas escolhas de consumo. Os estilos de vida são moldados por fatores como restrições de tempo ou restrições monetárias. Os consumidores também são influenciados por valores centrais, crenças que dão base às atitudes e comportamentos de compra.

2.7 Principais Fatores Psicológicos

Um conjunto de fatores psicológicos combinados às características do consumidor leva a processos de decisão de compra. Os profissionais de marketing devem entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo e a decisão de compra. Os fatores psicológicos são 4 e influenciam a reação do consumidor. São eles: Motivação, Percepção, Aprendizagem e Memória.

✓ **Motivação:** todos têm necessidades, sejam elas fisiológicas ou psicológicas. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. De acordo com Kotler e Keller (2006), três teorias são mais conhecidas: as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. De acordo com Kotler e Keller (2006), a teoria de Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Já para Maslow as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, de mais urgente a menos urgente, quando uma necessidade importante é satisfeita a próxima mais importante passa a ser satisfeita. E a teoria de Herzberg desenvolveu a teoria dos fatores, onde apresenta os insatisfatórios e os satisfatórios.

✓ **Percepção:** para Las Casas (2008), é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), dois indivíduos podem ser expostos aos mesmos estímulos, mas a maneira como cada

pessoa reconhece, seleciona, organiza e interpreta esses estímulos e um processo altamente individual baseado nas próprias necessidades e expectativas. Isso acontece devido três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

✓ **Aprendizagem:** segundo Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que aprendizagem do consumidor é o processo pelo qual os consumidores adquirem o conhecimento de compras e de consumo e a experiência que aplicam ao futuro comportamento correlato. De acordo com Kotler e Keller (2006), aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.

✓ **Memória:** as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida acabam organizadas em sua memória de longo prazo. Psicólogos classificam a memória em curto e longo prazo, que desempenham um papel na retenção e no processo de informações. Esses processos dividem-se em dois: processo de memória: codificação, que refere-se a como e onde a informação é armazenada. E processo de memória: recuperação, que refere-se a como a informação é extraída da memória.

3 Aspectos Metodológicos

Com o objetivo de analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de carne do frigorífico Carne e Companhia na cidade de Cuité- PB optou-se por uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Segundo o autor, as pesquisas exploratórias têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos e hipóteses.

A pesquisa caracteriza-se também como pesquisa quantitativa. De acordo com Teixeira (2011), a pesquisa quantitativa utiliza a descrição matemática como uma linguagem, ou seja, a linguagem matemática é utilizada para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. O papel da estatística é estabelecer a relação entre o modelo teórico proposto e os dados observados no mundo real.

A pesquisa é uma pesquisa de campo. Segundo Marconi (1990), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informação e/ou conhecimentos acerca de um

problema, para o qual se procura uma resposta ou de uma hipótese que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

O estudo tem como base teórica os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de acordo com o modelo dos autores KOTLER E KELLER (2006). Os fatores pesquisados foram: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O universo da pesquisa foi constituído pelos clientes do frigorífico Carne e Companhia. Foram distribuídos 50 questionários com os clientes do referido frigorífico, a amostra foi escolhida por acessibilidade, sendo a pesquisa realizada no mês de abril de 2016.

Para coleta de dados foi utilizado um questionário contendo perguntas fechadas. De acordo com Gil (2008), questionário e a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoa com o propósito de obter informações sobre conhecimento, crenças, sentimentos, valores, interesses. Expectativas, aspirações, temores comportamento presente ou passado etc. A escala utilizada foi a escala de Likert, onde foi pedido as pessoas que manifestassem sua concordância ou discordância em relação aos enunciados seguindo a graduação: 1 (concordo totalmente), 2 (concordo), 3 (nem concordo nem discordo), 4 (discordo totalmente), 5 (discordo).

Após a coleta de dados, passou-se a análise dos mesmos. Para interpretar os dados coletados durante a pesquisa, foram utilizadas técnicas de frequência e percentual, demonstrando os resultados através de gráficos.

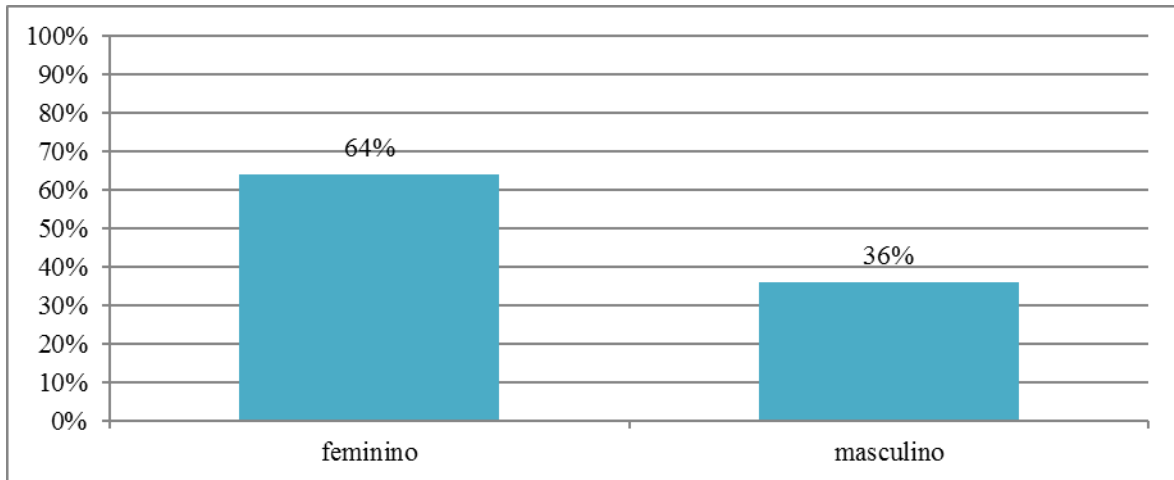
4 Análise dos Resultados

PARTE I – PERFIL DOS CLIENTES

4.1 Gênero

De acordo com o gráfico 1, que corresponde aos clientes quanto ao gênero, verificou-se que existe uma predominância do sexo feminino na compra de carne sendo 64% dos questionados, enquanto o sexo masculino corresponde a 36% dos respondentes.

Gráfico 1. Quanto ao gênero dos clientes.

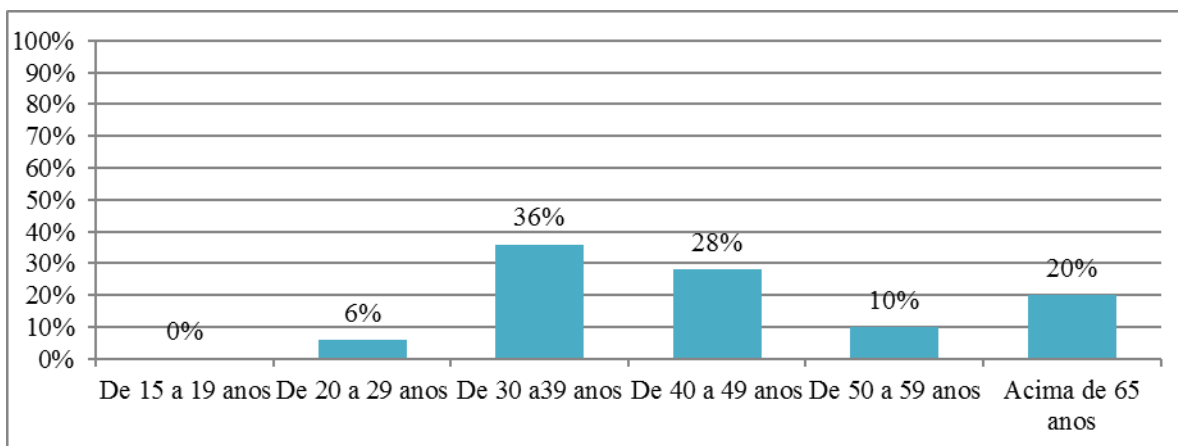


Fonte: Pesquisa direta, 2016.

4.2 Faixa Etária

O gráfico 2 nos mostra que os jovens entre 15 e 19 anos não costumam comprar carne, sendo as pessoas mais maduras são as que mais compram carne. De um total de 50 questionados 6% tem idade entre 20 e 29 anos, 36% tem de 30 a 39 anos, 28% tem de 40 a 49, 10% tem de 50 a 59 anos e 20% são acima de 65 anos.

Gráfico 2. quanto a faixa etária dos clientes.

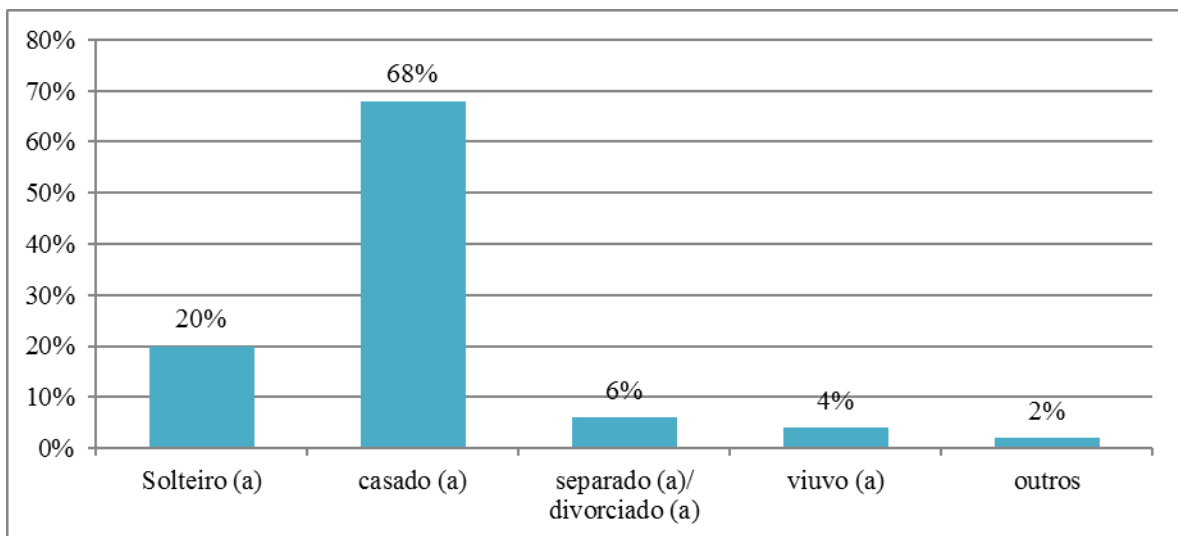


Fonte: Pesquisa direta, 2016.

4.3 Estado Civil

Como pode ser observado no gráfico 3, 20% dos questionados são solteiros, 68% 4 são casados, 6% são separados e os viúvos são 4% . O número de casados ultrapassa os outros estados civis.

Gráfico 3. Quanto ao estado civil dos clientes.

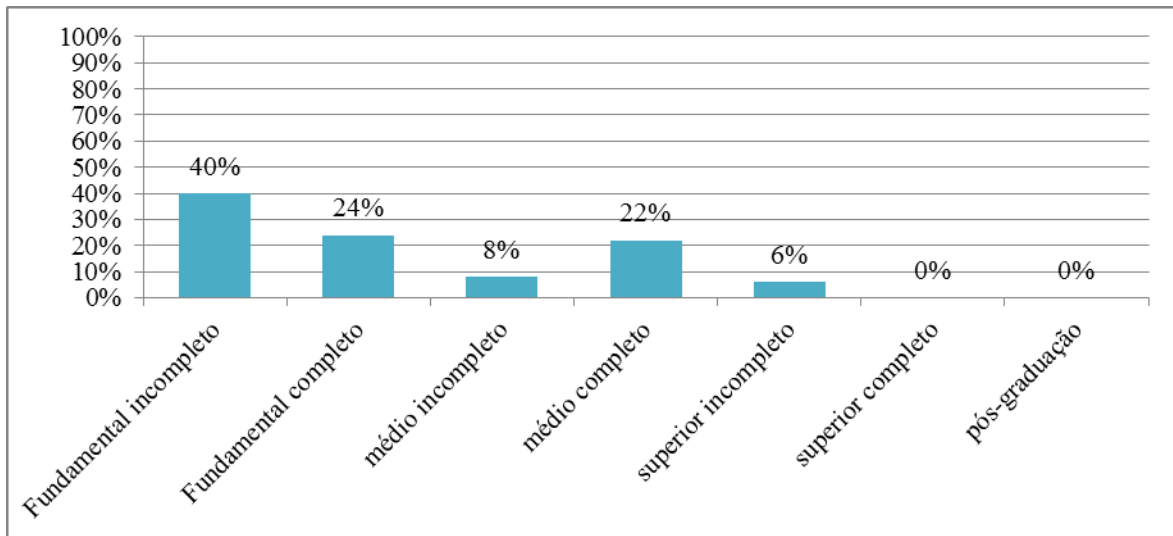


Fonte: Pesquisa direta, 2016.

4.4 Grau de instrução

De acordo com o grau de instrução observa-se que a maioria dos consumidores tem um baixo grau de escolaridade tendo cursado apenas o fundamental incompleto, equivalendo a 40% respondentes. Enquanto 24% tem o fundamental completo, 8% tem o médio incompleto, 22% têm o médio completo e 6% tem o superior incompleto. O superior completo e pós-graduação se assemelham com 0%.

Gráfico 4. Quanto ao grau de instrução dos clientes.

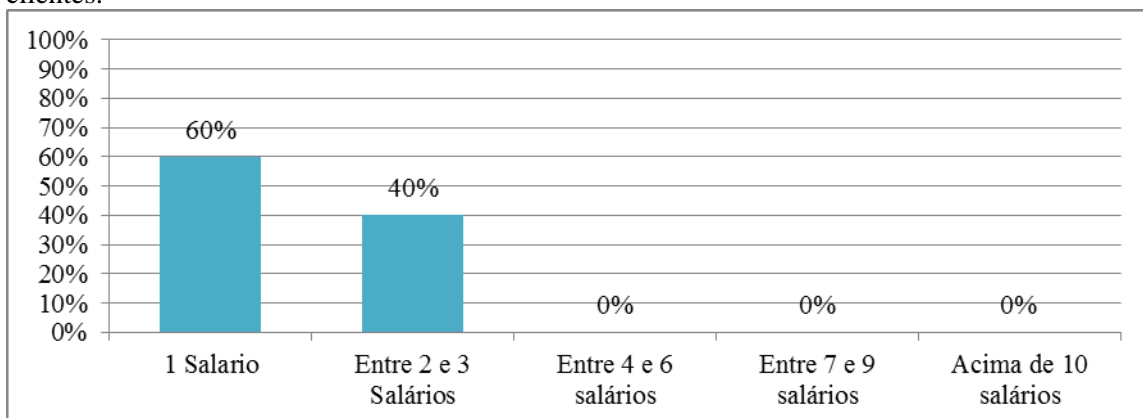


Fonte: Pesquisa direta, 2016.

4.5 Renda Mensal

Conforme se observa no gráfico 5, a maior parte dos clientes tem renda de 1 salário representando 60% dos respondentes. E 40% tem entre 2 e 3 salários. Entre 4 e 10 salários assemelham-se com 0%.

Gráfico 5. Quanto à renda dos clientes.



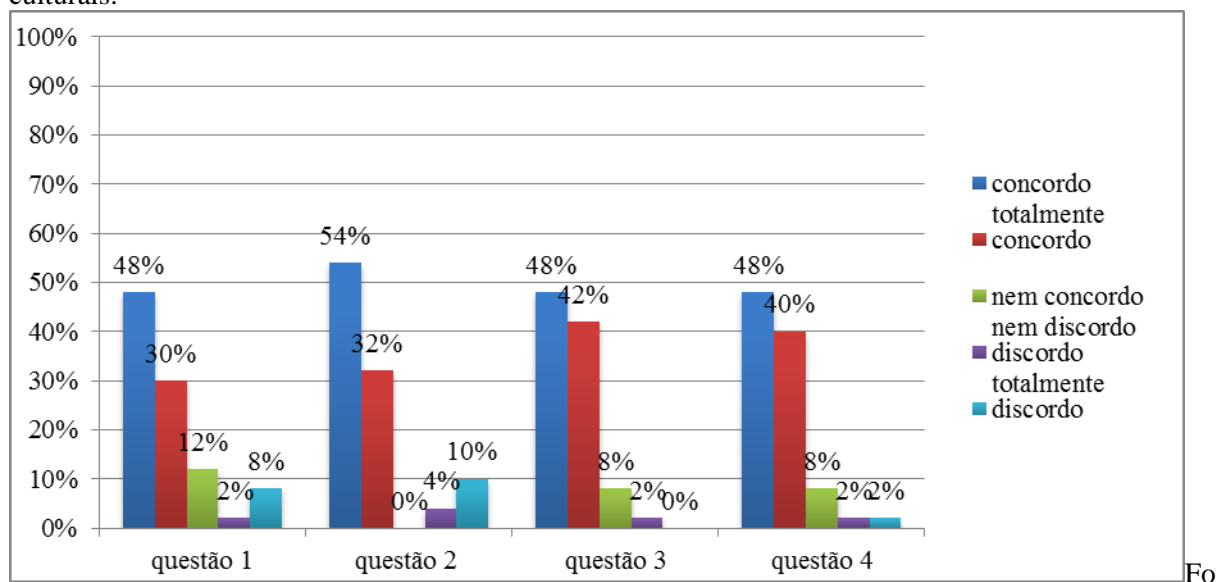
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

PARTE II – PESQUISA DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA.

4.6 Fatores Culturais

De acordo com o gráfico 6, verifica-se que 78% dos clientes buscam as carnes mais consumidas na região, verificou-se ainda que 86% levam em consideração o que foi ensinado pela família ao comprar carne. Pode ser observado que 90% destes clientes baseiam seu consumo de carne em sua condição social e o consumo de 88% dos consumidores varia conforme a época do ano. Verificou-se que as crenças e valores adquiridos ao longo da vida influenciam as decisões dos consumidores.

Gráfico 6. Fatores culturais.



Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Questão 1. Quando você compra carne busca os produtos mais consumidos na região.

Questão 2. Quando você compra carne leva em consideração os ensinamentos repassados por sua família.

Questão 3. Seu consumo de carne baseia-se em sua condição social.

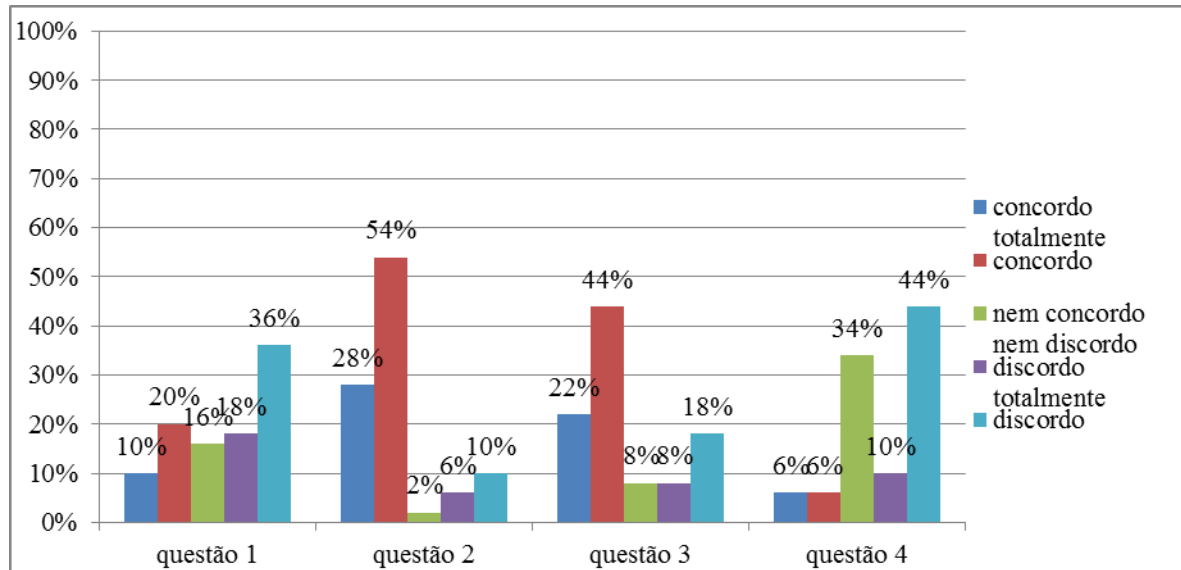
Questão 4. O consumo de determinada carne varia conforme a época do ano.

4.7 Fatores Sociais

Como se vê no gráfico 7, o grupo que exerce maior influência sobre o comportamento de compra dos consumidores é a família, os demais grupos sociais exercem uma influência muito pequena em suas decisões. Como pode ser visto no gráfico 30% dos consumidores sofrem influência dos vizinhos e amigos, já da família 82% sofrem essa influência e 66%

levam em consideração a opinião da família sobre os produtos. Mais da metade dos clientes, 54% não compram determinada carne para parecer com dado grupo.

Gráfico 7. Fatores Sociais.



Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Questão 1. Quando você compra carne leva em consideração as informações repassadas por seus amigos e vizinhos.

Questão 2. Quando você compra carne sua família influencia sua decisão.

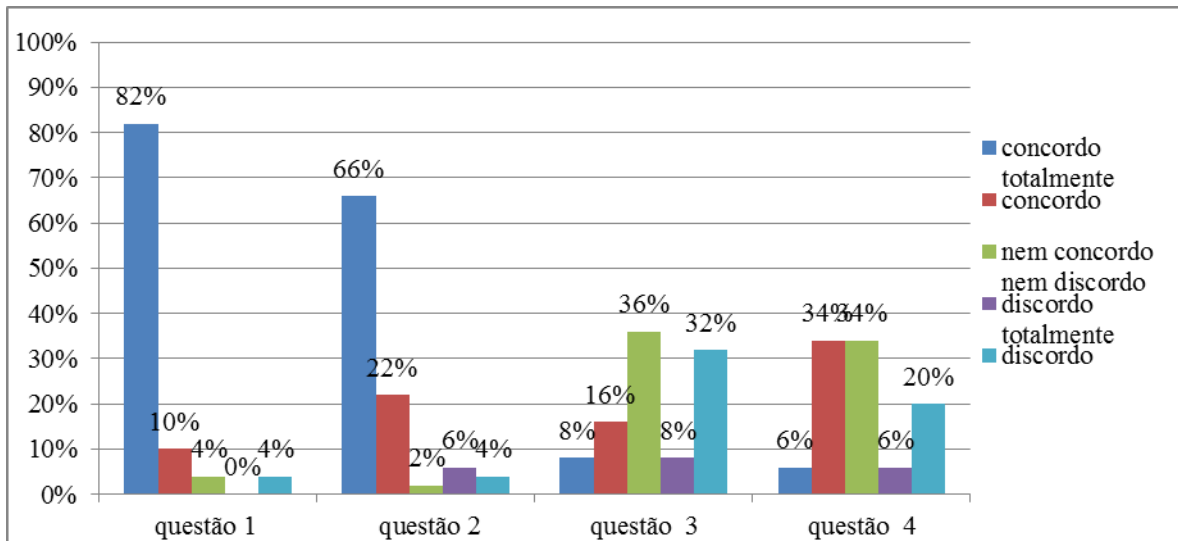
Questão 3. Quando você compra carne leva em consideração a opinião de sua família sobre os produtos.

Questão 4. Quando você compra carne procura produtos que o torne mais parecido com determinado grupo.

4.8 Fatores Pessoais

Conforme o gráfico 8, como se vê o consumo e as necessidades podem mudar de acordo situação do momento. Observa-se que o consumo de carne se modicou com o passar do tempo para 92% dos clientes. Verificou-se que 88% leva em conta a situação econômica do momento na hora de decidir que carne comprar, 40% ao comprar carne não procuram produtos que identifique sua personalidade e 40% buscam produtos mais saudáveis.

Gráfico 8. Fatores Pessoais.



Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Questão 1. Seu consumo de carne se modificou com o passar do tempo.

Questão 2. Sua profissão e a situação econômica do momento influenciam diretamente sua escolha na hora de decidir que carne comprar.

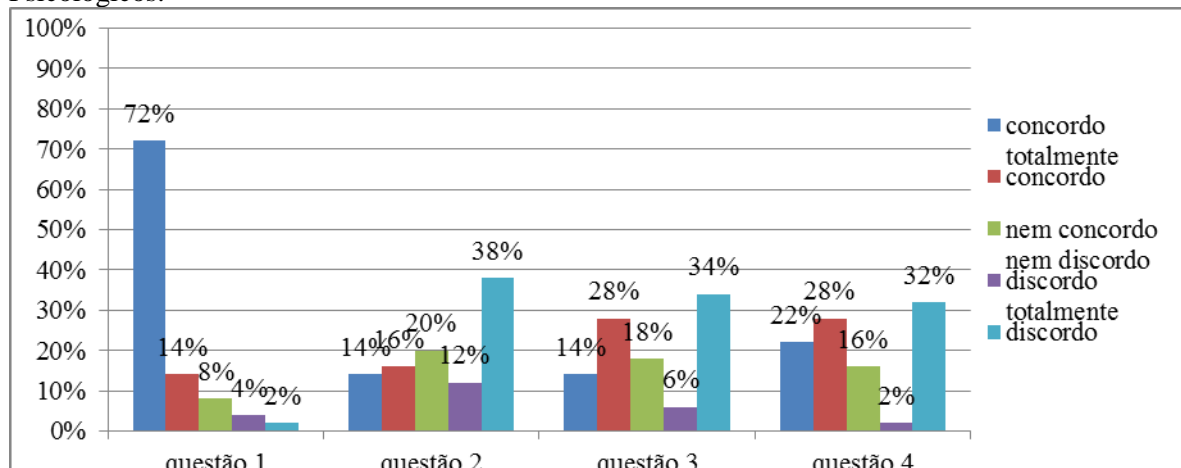
Questão 3. Ao comprar carne você busca produtos que identificam sua personalidade.

Questão 4. Ao comprar carne você busca produtos mais saudáveis porque identificam seu estilo de vida.

4.9 Fatores Psicológicos

De acordo com o gráfico 9, verifica-se que 86% dos consumidores compram carne motivados por uma necessidade, 50% não compram determinada carne pelo fato da mesma ser mais divulgada na mídia. Observou-se que 42% buscam produtos que já tiveram alguma experiência positiva e 50% compram sempre os mesmos produtos por já terem em mente que são bons.

Gráfico 9. Fatores Psicológicos.



Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Questão 1. Você compra carne motivado por uma necessidade.

- Questão 2. Você compra determinada carne pelo fato da mesma ser mais divulgada na mídia.
- Questão 3. Quando você compra carne busca produtos aos quais já teve alguma experiência positiva.
- Questão 4. Quando você compra carne busca sempre os mesmos produtos por já ter em mente que são bons produtos.

5 Considerações Finais

Diante de um momento de recessão econômica como o atual, faz-se necessário conhecer os fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão na hora da compra. Em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações estão preocupadas em oferecer aos clientes, além de qualidade, atitudes que criem um diferencial em relação aos demais estabelecimentos no intuito de fidelizar seus clientes.

Este trabalho se propôs a investigar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do frigorífico Carne e Cia. Iniciou-se com uma delimitação teórica relacionada ao problema a partir do levantamento das referências bibliográficas. Após estabelecer o campo de estudo, iniciou-se a interpretação dos fatores que influenciam a decisão de compra.

Na variável fator cultural observou-se que os consumidores levam em consideração os costumes e tradições adquiridas ao longo da vida na decisão de compra. A cultura regional e a cultura adquirida através dos familiares influenciam diretamente o comportamento desses consumidores. Diante disto, propõe-se que a organização disponha sempre dos produtos regionais a fim de atender a demanda dos clientes.

Considerando o fator social verificou-se que o grupo social que mais influencia a decisão de compra dos consumidores é a família. Os demais grupos exercem pouca influência sobre os consumidores. Os valores que são repassados pela família e os costumes são levados em consideração pelos consumidores na hora da compra.

Quanto ao fator pessoal observa-se que a situação econômica do momento é levada em conta na hora da compra e o consumo de carne se modificou com o passar do tempo. Aconselha-se que a organização esteja sempre sensível as mudanças cotidianas de seus clientes, para que possa acompanhar as mudanças na vida desses clientes e suprir suas necessidades. De acordo com o fator psicológico os clientes compram motivados por uma necessidade e a mídia não exerce forte influência sobre suas decisões de compra de carne.

A pesquisa revelou que conhecer a cultura da região, os costumes e tradições familiares, bem como está atento às mudanças cotidianas dos clientes levarão a organização a atingir melhores resultados e a satisfazer melhor as necessidades e desejos dos clientes.

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE OF MEAT AND MEAT COMPANY FRIGORIFICO CONSUMERS

ABSTRAT

The consumer is influenced by several factors during the purchase process, which begins with the identification of a need or desire. Thus this study aims to analyze the factors that influence the buying decision of consumers of meat fridge and Company City Cuité-PB. The research universe consists of fridge clients Meat and Company. 50 questionnaires were distributed to customers, and the sample chosen for accessibility. For data collection was used a questionnaire containing closed questions about their personal characteristics (gender, age, marital status, education and monthly income level), as well as issues related to the factors that influence consumer buying behavior (cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors). The survey results indicate that cultural and personal factors are exercising greater influence on the purchasing behavior of consumers refrigerator of meat and Company. The regional culture and family culture, beyond the traditions learned through family are relevant to consumers when buying decision. As the economic situation of customers and changes throughout life.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Refrigerated meat and Company.

6 Referências bibliográficas

- ASSIS, Andreza de Lourdes Alves. **A compra de frutas na feira Central de Campina Grande- PB: uma análise sob à ótica do marketing sensorial.** [manuscrito] Trabalho de Conclusão de Curso – 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª edição – São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER. Lane K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice. Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, M. de A.: LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais.** Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.
- MEDEIROS, Janine Fleith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores.** Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.
- OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet-** São Paulo, 2007.
- RODRIGUES, Marcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra.** Revista de Administração Nobel, N° 03, p. 59-70, jan./jun.2004.
- SAAB, Maria Stella Beregeno Lemos de Melo. **Comportamento do Consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína-** São Paulo, 2011.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor;** tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. -9ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Determinam o Processo de Compra no Mercado Varejista em Palmas – TO.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, Julho 2014.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo;** tradução Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa.** 8. Ed. Petrópolis, RJ: vozes, 2011.