

## **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RESIDENTE EM SANTA TEREZA DO OESTE/PR E SUA RELAÇÃO COM O COMÉRCIO CASCAVELENSE**

**Ricardo Luan Giansante,**  
Univel Centro Universitário,  
ricardogiansante@gmail.com

**Eric Vinicius Lucion,**  
Univel Centro Universitário,  
eric.lucion@univel.br

**Ronaldo José Seramim,**  
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS,  
ronaldo.seramim@uffs.edu.br

**Gustavo Yuho Endo,**  
*Business School* UNOESTE,  
gustavo\_endo@yahoo.com.br

### **RESUMO**

A análise do comportamento do consumidor é relevante para as organizações que visam o crescimento sustentável de seus negócios. Conhecer os clientes é fator essencial para atendê-los com excelência em suas necessidades. Neste contexto, o objetivo da pesquisa foi analisar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes residentes em Santa Tereza do Oeste/PR, verificando se existe preferência em consumir nesta cidade ou na cidade de Cascavel/PR. Trata-se de uma pesquisa exploratória, quantitativa e utilizou a *survey* no período de dezembro/2019 e janeiro/2020, a amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade e a análise realizada pautou-se na estatística descritiva e bidimensional. Os principais achados foram que os consumidores possuem preferência pelo comércio cascavelense. Cruzando os dados da pesquisa averiguou-se significativa relação entre idade e o local escolhido para realização das compras. Quanto a escolaridade verificou-se uma maior probabilidade do público que possui ensino superior completo escolher Cascavel para suas compras. Já o fator local de trabalho apresentou também significativa relação, na qual 44,5% dos respondentes que trabalham em Cascavel escolhem a cidade para realizar suas compras e 47,19% dos que trabalham em Santa Tereza preferem a cidade local.

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

## 1 INTRODUÇÃO

Em um tempo de grandes avanços tecnológicos, bem como um aumento dos níveis sociais, culturais e educacionais, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial para as organizações. Observa-se neste cenário um consumidor mais exigente, e por parte dos empreendedores, uma maior preocupação na inovação, atendimento e qualidade nos processos, produtos e serviços. Isso se deu a partir da abertura da economia ao mercado internacional na década de 1990 e foi alavancada graças ao *boom* da internet na última década (MAINARDES, 2006).

No intuito de se diferenciar perante o mercado para ser o escolhido dentre diversos concorrentes surge à necessidade de novas e atualizadas estratégias de negócios. Uma frente destas estratégias é assumida pelo marketing, que se torna o instrumental utilizado para gerar valor ao cliente em todas as fases do negócio, prezando sua satisfação (LIMA, 2007).

Neste sentido, na literatura que só é possível satisfazer e encantar seus clientes, quando se conhece a fundo o seu público. Portanto, conhecer os valores que contam para o cliente é fundamental para lhe proporcionar maior satisfação (COSTA, et al. 2015). Assim, a análise do comportamento do consumidor se apresenta como ferramenta primordial para os negócios que buscam estar à frente de seus concorrentes, pois analisar os aspectos que influenciam nas decisões de compra de um indivíduo é necessário para conquista-lo e, mais do que isso, fidelizar os clientes (ASSIS, 2011).

A ciência que estuda a análise do comportamento do consumidor se baseia em estudos de diversas outras disciplinas, como: psicologia, economia, sociologia e antropologia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para estes autores, examinar a mente do consumidor é algo complexo, uma vez que para uma “simples” tomada de decisão o indivíduo passa por diversos estágios, como: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Para a tomada de decisão por parte de um consumidor observa-se que diversos fatores são decisivos para a compra de um produto, como preço, ponto de venda, variedade de produtos, qualidade, entre outros (MOWEN; MINOR, 2010). Dentre as variáveis relevantes para moldar o comportamento do consumidor, alguns autores apontam para as sociodemográficas (KOLLMUS; ANGYEMAN, 2002; SOLOMON, 2011) e outros para as psicográficas (RIBEIRO; VEIGA, 2011; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Em vista aos diversos fatores que podem impactar na decisão de compra do consumidor, este trabalho se desenvolveu na finalidade de responder ao seguinte questionamento de pesquisa: quais fatores são determinantes para a escolha do local de consumo de vestuário para moradores da cidade de Santa Tereza do Oeste/PR? Para responder tal pergunta, o objetivo do trabalho se consolida em analisar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes residentes na cidade de Santa Tereza do Oeste/PR, verificando se existe preferência em consumir nesta cidade ou na cidade de Cascavel/PR.

O presente artigo apresenta-se estruturado em cinco seções. Além desta primeira exposta como introdução, apresenta-se na segunda etapa um apanhado teórico-empírico sobre marketing, análise do comportamento do consumidor e comércio varejista. Na terceira seção delimita-se a metodologia empregada para o desenvolvimento do objetivo deste estudo, a quarta etapa é formalizada pela análise dos dados obtidos referentes à fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores. Por fim, na última seção, relaciona-se a teoria com os resultados obtidos, formalizando-se assim as considerações finais deste trabalho e propondo sugestões para pesquisas futuras.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Esta seção apresenta um apanhado teórico sobre os temas: análise do comportamento do consumidor; marketing e, por fim, fatores que influenciam na tomada de decisão.

### **2.1 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A análise do comportamento do consumidor é uma ciência que traz a urgência, por parte do empreendedor, em investigar as formas com que o consumidor responde aos diferentes estímulos de mercado. Esta análise pode ser definida como o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; SINOR, 2003).

Para Solomon (2002), a análise comportamental do consumidor visa investigar a relação de mercado as quais os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos por meio de produtos e serviços ofertados pelos comerciantes. Portanto, o consumidor possui uma reação diante daquilo que observa no mercado e decide pela compra ou por deixar de comprar determinados produtos e serviços.

Neste sentido, Limeira (2008) afirma que os consumidores se comportam por meio de

um conjunto de reações ou respostas provocadas pela exposição a determinados estímulos, sejam fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Este autor observa que são diversos os fatores influenciam no ato de adquirir produtos e serviços, pois cada consumidor possui suas diferenças e suas necessidades individuais, levando em conta o grupo social em que está inserido, sua cultura, idade, família e trabalho.

Honorato (2002) ressalta que é de suma importância entender o pensamento, sentimentos e as ações dos consumidores, além de entender os fatores que influenciam sobre eles e os levam a mudar de atitudes. Para este autor, é possível entender e se antecipar criando medidas que levará o consumidor a tomar uma decisão de compra.

Este estudo faz parte de um vasto campo de pesquisa e pode ser observado em diversos setores da sociedade como um todo, como nas organizações. Pode-se destacar que, mesmo existindo uma imensa diversidade na maioria da sociedade, observa-se a existência de uma grande semelhança nos comportamentos das pessoas. Portanto, torna-se possível analisar como as pessoas se comportam no sentido de usar seus recursos, seja para saber o que os levam a economizar ou a gastar suas economias, e entender o que leva o consumidor a comprar em determinadas lojas em detrimento de outras, ou até mesmo a levar um produto e não outro ao qual estava exposto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para eles, “o estudo do 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” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.5).

Churchill e Peter (2000) salientam que a análise do comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a adquirir determinado produto/serviço e não outros e, assim, os empreendedores devem analisar os pensamentos e ações dos consumidores em cada fase de seus negócios, além de observar as mudanças que ocorrem constantemente.

Entender o consumidor é importante não apenas para conquistar novos clientes, mas também para mantê-los. Parente (2000) observa que o aperfeiçoamento deve ser contínuo, principalmente no comércio varejista, por este ser um segmento na qual a concorrência aumenta significativamente. Além disso, outras ferramentas podem ser utilizadas para agregar no planejamento das empresas, como o marketing, por exemplo.

## 2.2 MARKETING

Neste anseio por entender e atender o mercado surge uma ferramenta primordial que contribui tanto com as pequenas e as grandes organizações: o marketing (RICHERS, 2000). Para ele, o marketing é a intenção de entender e atender o mercado, pois para atendê-lo necessita-se, primeiramente, entendê-lo.

Ambrósio (2002, p.4) ressalta que o “marketing é o conjunto de técnicas voltadas para maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação das necessidades e desejos, otimizando o retorno para organização”. Portanto, o marketing deve envolver toda a empresa gerando valor para o cliente e, conseqüentemente, um retorno para a organização.

Pode-se definir o marketing como o processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação oferta e troca de produtos de valor ao mercado, como processo de entender e atender o mercado (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998, p. 37), o conceito de marketing “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Neste sentido, observa-se que o instrumental do marketing surge desde a criação da marca e passa por todos os canais da empresa, indo além da divulgação e publicidade e a própria venda dá continuidade ao relacionamento entre o cliente e empresa, com o pós-venda (PAES; SARAIVA, 2008).

Neste sentido, Shapiro (2002) observa que o marketing não envolve apenas um único departamento da empresa, mas todas as áreas. Para ele, só será possível crescer e se manter no mercado se for capaz de dar valor aos seus clientes, oferecendo produtos e serviços que agreguem em suas vidas e suas necessidades.

Para Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos para atendê-los. Para ele, o marketing tem como função determinar os mercados alvo que a organização pode atender, fazendo o planejamento de novos produtos e serviços que irão satisfazer as necessidades de consumo.

Para Drucker (*Apud* Kotler, 1985, p. 30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Portanto, é evidente a importância do marketing para o crescimento dos negócios, pois, por meio desta ferramenta, uma empresa é capaz de atrair e manter clientes para gerar vendas e, conseqüentemente, lucros (CERTO; PETER, 2005).

Santos (1979) analisou o marketing como um sistema que abrange consumidor e produtor. Ele destaca os fatores abaixo como as bases do marketing:

- ✓ Consumidor: agente tratado como “rei”, o qual é primordial para o negócio. Ele é quem possui soberania e capacidade de livre escolha. Entendê-lo é fundamental para o lançamento e manutenção de um produto no mercado.
- ✓ Produto: é tudo aquilo que o consumidor recebe quando faz uma compra. O produto pode ser oferecido em forma de objeto ou serviço e pode ser classificado em: de consumo, industriais e de serviços. Divide-se os componentes dos produtos em três grupos: físicos (*design*, rótulo, embalagem, cor, sabor e aroma), integrantes (marca, logotipo, “*plus*”, imagem) e complementares (prestação de serviços e garantias).
- ✓ Mercado: é o conjunto de consumidores, sejam eles efetivos ou potenciais de uma determinada área para um produto. É composto por pessoas que sofrem influências de diversos fatores: psicológico, sociológico, religioso cultural, político, demográfico e antropológico.

### 2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO

Diante destes fatores, observa-se que diversos são os fatores que contribuem para uma tomada de decisão por parte do consumidor. Nota-se que o consumidor é influenciado pelas suas necessidades ou desejos e por meio dos estímulos à sua volta podem realizar compras racionais, ou seja, um consumo feito de forma planejada, ou consumir de forma impulsiva - o que está relacionada com a falta de controle e percepção a respeito da sua vida financeira, bem como com alguns aspectos adquiridos ao longo da sua vida, seja familiar, emocional ou afetivo (GIGLIO, 2003).

Segundo Mowen e Minor (2003), existem vários atributos que influenciam na decisão dos consumidores, porém nem todos eles têm igual importância para o consumidor, pois cada consumidor possui seus valores e suas prioridades e cada um possui sua percepção em relação às vantagens oferecidas e as suas necessidades, além de cada consumidor possuir um entendimento diferente do que o satisfaz.

Neste sentido, Siqueira (2005) observa que alguns fatores ambientais que influenciam na tomada de decisão. Esses fatores são: a) físicos (clima, localização geográfica e ecologia); b) tecnológicos, que definem a adequação do produto ao tempo; c) econômicos, fator que afeta na decisão de compra; d) legais, pois os produtos necessitam de aprovação legal.

Richard (*apud* NASCIMENTO, 2008) ressalta os fatores que as empresas devem ter para satisfazer o consumidor: a) credibilidade ou reputação, pois os clientes precisam acreditar nos produtos oferecidos; b) acessibilidade, ou seja, acesso rápido e fácil ao produto; c) confiabilidade, portanto as empresas precisam realizar aquilo que prometem; d) excelência, pois os clientes necessitam acreditar que são importantes.

Os fatores culturais, por sua vez, são os que apresentam maior influência no comportamento dos consumidores. Para Kotler (2000, p. 162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Solomon (2011) define cultura como o conjunto de traços comuns em determinado grupo de pessoas. Neste sentido, Kotler e Keller (2006, p. 173) ressalta que “cada cultura compõem-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas”.

Já os fatores sociais estão relacionados com os grupos que os consumidores estão incluídos, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Estes grupos são formados por pessoas que acabam tendo influencia no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do consumidor (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Solomon (2011) observa que faz parte do ímpeto humano o fato de seguir atitudes de pessoas que fazem ou não parte do seu vínculo cotidiano, mas que pode possuir poder de persuasão, dispendo de todos os artifícios necessários para induzir a compra de produtos e serviços, os quais geralmente estão na mídia e são formadores de opinião e, assim, angariam seguidores por associar seu nome a uma marca.

Já os fatores psicológicos são representados pelo conjunto das ações cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e efetivas (sentimentos). Para Nascimento (2008, p.3) esse conjunto envolve “o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores”. Giglio (2005), por sua vez, observa que o ser humano domina a capacidade de pensar e distinguir dentre as alternativas que possui. Portanto, ressalta que cada indivíduo reage aos estímulos dos processos de compra e identificar os fatores que influenciam na tomada de decisão é importante para que a empresa consiga alcançar o cliente, de forma eficiente.



Por fim, os fatores pessoais são as características particulares de cada consumidor. Kotler (2000) observa cinco fatores pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é exploratória e o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema apresentado (GIL, 2007). Caracteriza-se como quantitativa por apresentar dados de uma amostra visando apresentar um retrato real de toda população alvo da pesquisa e utiliza a linguagem matemática para descrever as causas do fenômeno estudado (FONSECA, 2002). Dessa forma, os dados foram obtidos por meio de um *survey* aplicado via *Google Docs*, nos meses de janeiro de 2019 e janeiro de 2020, contendo 12 perguntas fechadas sendo seis sobre o perfil do entrevistado e outras 6 sobre variáveis de compra. A amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade, e o link foi enviado pela mídia digital *WhatsApp*. Foram coletadas entre 141 e 148 respostas de moradores da cidade de Santa Tereza do Oeste, alguns respondentes não responderam todas as perguntas. A variação na quantidade de respostas se deve ao fato das perguntas não ficarem marcadas como obrigatórias no questionário.

Os dados foram primeiro analisados por meio da estatística descritiva e, posteriormente, aplicadas análises estatísticas bidimensionais, cruzando questões relacionadas ao perfil e a decisão de compra, assim como os possíveis fatores que levavam o indivíduo a decidir sobre comprar em uma cidade ou outra, aplicando o teste de independência para verificar a existência ou não de relação entre as variáveis a 5% de significância.

Para avaliar um resultado positivo foram considerados valores encontrados no teste qui-quadrado uma vez que, segundo Larson e Farber (2004), este teste permite determinar se a ocorrência de uma variável afeta a ocorrência de outra estudada.

### 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

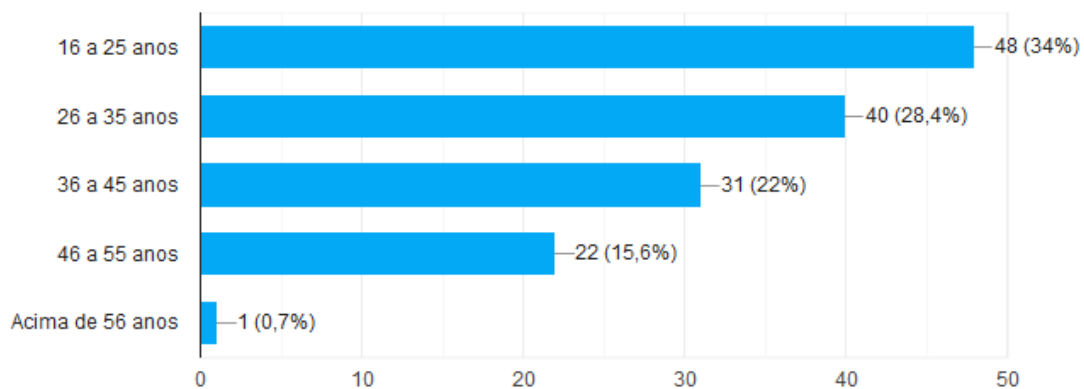
A população do estudo é formada por moradores do município de Santa Tereza do Oeste/PR. O município de Santa Tereza do Oeste está a uma distância de 535 km da capital, Curitiba e está localizada na Região Metropolitana de Cascavel, estando a 25 km do município de Cascavel, o qual é considerado como a capital do Oeste do Paraná. Devido a esta proximidade, observa-se uma relação de consumo dos santaterezenses com o comércio cascavelense.



Assim, será feita uma análise do perfil destes consumidores, analisando idade, gênero, escolaridade, renda e cidade em que trabalha, além de identificar em qual destas duas cidades este consumidor prefere comprar e os motivos que atribui como mais importantes em um processo de compra, ou seja, preço, variedade, condições de pagamento, qualidade de atendimento, qualidade dos produtos e status.

Partindo com uma análise do perfil do público entrevistado, por meio do Gráfico 1, a faixa etária dos respondentes caracteriza-se como consumidores jovens, na maioria entre 16 e 35 anos. Esta faixa etária também foi similar ao estudo realizado por Secco et al. (2014), que analisou os fatores que determinam o processo de compra de um público específico em Palmas-TO.

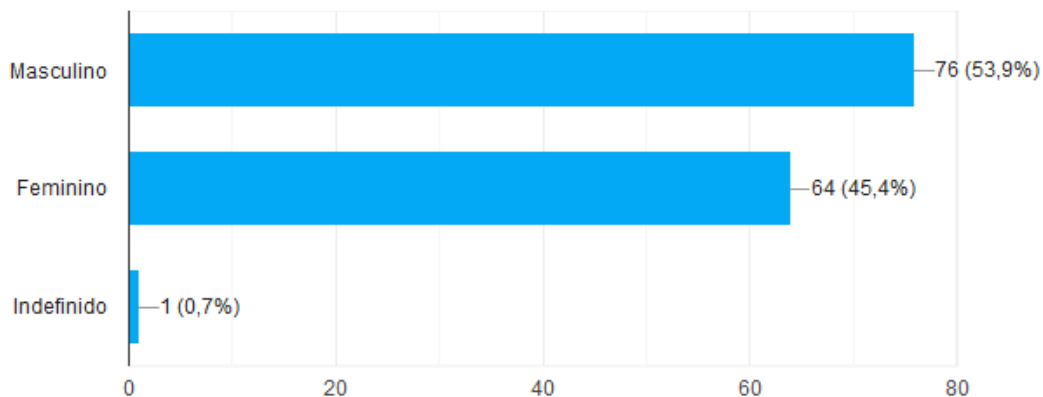
**Gráfico 1: Faixa Etária**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Além de ser um público na maioria jovem, a divisão na categoria gênero ficou em 53,9% masculino e 45,4% feminino, com apenas um respondente indicando gênero indefinido (0,7%) (Gráfico 2).

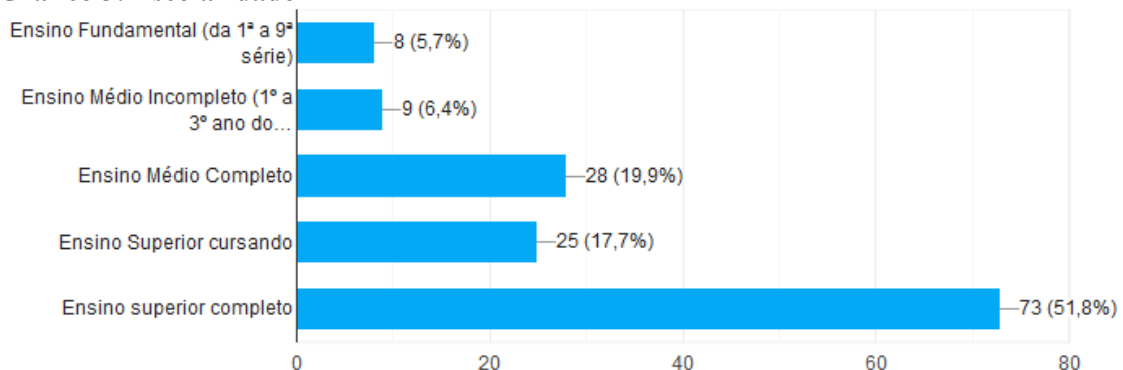
**Gráfico 2: Gênero**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação a escolaridade, cerca de 70% dos entrevistados já estiveram ou estão no ensino superior (estão cursando ou já concluíram) e aproximadamente 90% dos respondentes possuem nível de escolaridade acima do Ensino Médio (Gráfico 3).

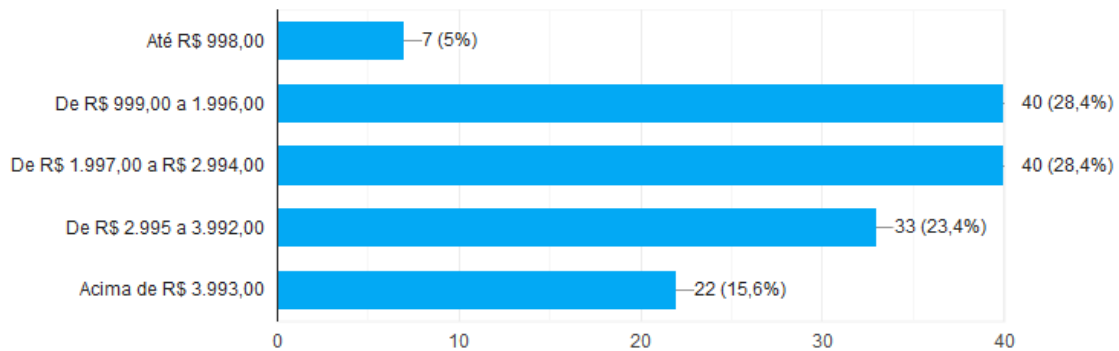
**Gráfico 3: Escolaridade**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação a renda (Gráfico 4), constatou que 40 pessoas (28,4%) possuem renda mensal entre R\$ 999,00 a R\$ 1.996,00 e outros 40 trabalhadores (28,4%) recebem salários na faixa de R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00. Com rendimento superior aos anteriores, nota-se que 33 pessoas (23,4%) com renda na faixa de R\$ 2.995,00 a R\$ 3.992,00 e acima disso outros 22 indivíduos (15,6%) possuem rendimento acima de R\$ 3.993,00. Um grupo de 7 pessoas (5% da pesquisa) possuem rendimento de no máximo R\$ 998,00.

**Gráfico 4: Renda**

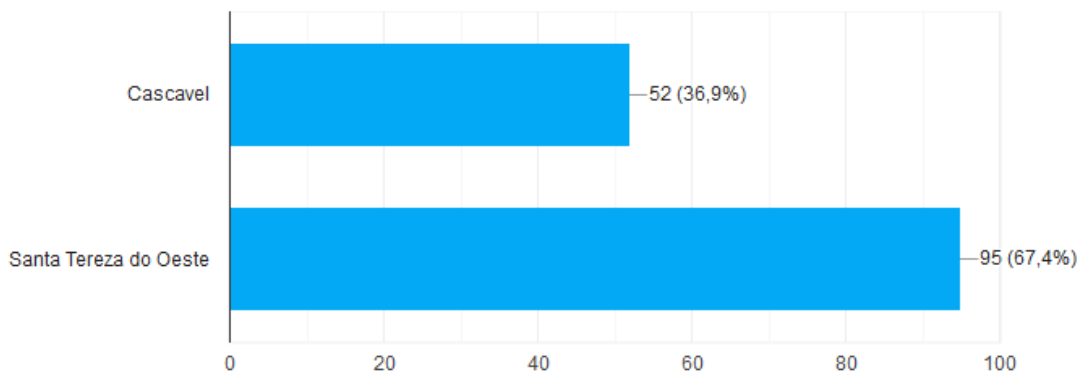


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Portanto, pode-se ressaltar que cerca de 70% dos respondentes possuem renda superior a dois salários mínimos (acima de R\$ 1.997,00) e cerca de 40% possuem renda acima de três salários mínimos (renda superior a R\$ 2.995,00).

A cidade onde trabalha, cujos dados estão apresentados no Gráfico 5, é uma informação relevante para a pesquisa, considerando a proximidade entre as cidades e o fato de Cascavel possuir maior número de empregos, o que acaba atraindo moradores em virtude da quantidade de postos de trabalho.

**Gráfico 5: Cidade em que trabalha**



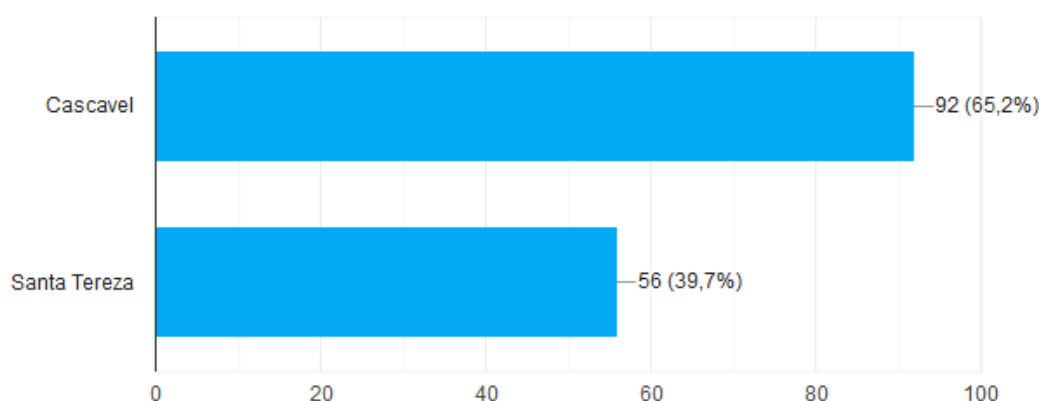
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Destaca-se que todos os 147 respondentes são moradores do município de Santa Tereza do Oeste, porém 52 respondentes (36,9%) trabalham em Cascavel, os outros 95 (67,4%) trabalham mais próximos de casa. Isto é, mais de 1/3 das pessoas frequentam diariamente o município vizinho para trabalhar, fator este que pode impactar em sua relação de consumo. Os fatores situacionais podem afetar o comportamento do consumidor (BINOTTO, et al., 2014), neste caso a localização geográfica aparenta demonstrar forte influência, se analisada sob a

ótica do tempo que o consumidor dispõe para realizar suas compras, uma vez que comprar próximo do local de trabalho pode ser determinante para economia de tempo.

Sendo assim, torna-se relevante investigar em qual cidade os consumidores residentes de Santa Tereza do Oeste preferem realizar suas compras: localmente ou no comércio de Cascavel. O resultado desta preferência é visualizado no Gráfico 6. Nota-se que o comércio cascavelense é o escolhido de 92 consumidores (65,2%) contra 56 pessoas (39,7%) que preferem o comércio local. Isto pode se dar devido a diversos fatores, como o fato de 36% destes já trabalharem diariamente em Cascavel.

**Gráfico 6: Cidade em que o consumidor prefere consumir**



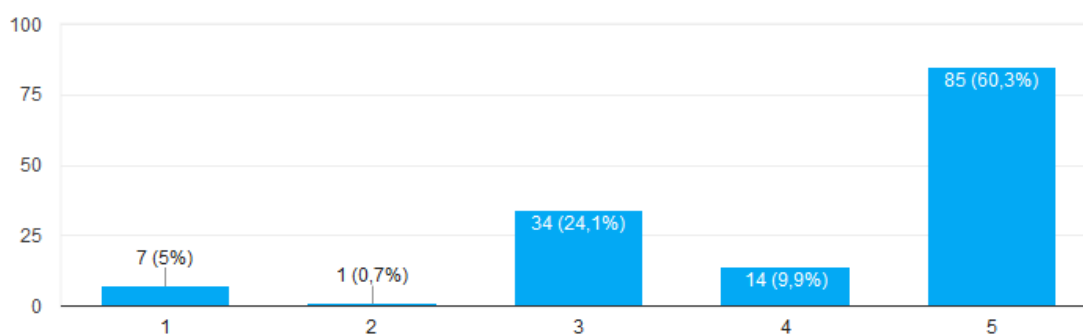
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Além disso, diversas outras razões podem influenciar na preferência entre um comércio e outro, como preço, variedade, condições de pagamento, qualidade no atendimento, qualidade dos produtos e status. A predileção que o consumidor dá para cada quesito dito acima é o que será detalhado. Para cada gráfico analisar-se-á a relevância que o consumidor dá no momento da compra de vestuários sobre algumas características, sendo 1 (um) pouco importante e 5 (cinco) muito importante.

Sendo assim, foi questionada a importância do fator preço na decisão de compra, como mostra o Gráfico 7. Constata-se que o preço dos produtos possui grande importância perante os consumidores analisados. Estudos similares também identificaram o preço como fator de referência na decisão de compra (BACKES; ZAMBERLAN, 2017; COSTA, 2019; SOUZA, et al. 2019). Para 85 dos respondentes (60,3%), o aspecto preço possui nível máximo de relevância, nota 5 (cinco); para 34 pessoas (24,1%) o preço é fator de média importância, ou seja, avaliaram com a nota 3; outras 14 pessoas (9,9%) deram nota 4, avaliando o preço como

condição significativa para compra; apenas 7 pessoas (5%) avaliaram o preço como fator de mínima importância e uma única pessoa (0,7%) computou como baixo fator de importância, estimando nota 2. Em suma, nota-se que mais de 70% dos consumidores (99 pessoas) avaliam o fator preço com expressivo mérito – notas 4 e 5.

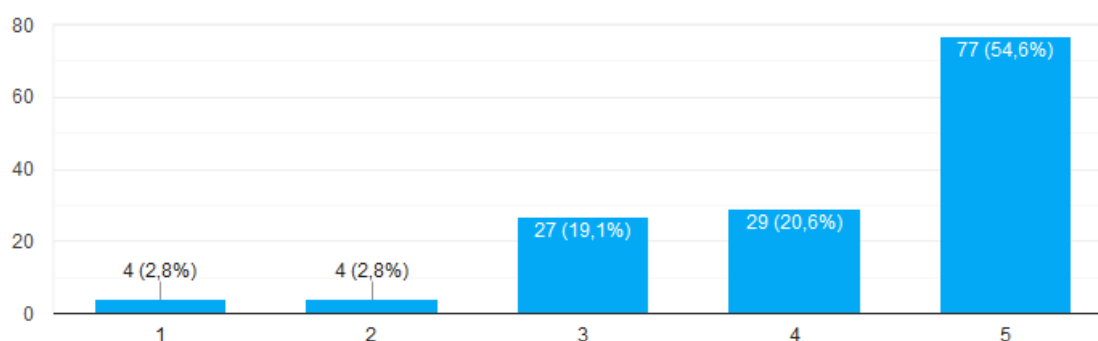
**Gráfico 7: Importância do fator Preço na decisão de compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O aspecto variedade, por sua vez, também apresenta expressividade em uma decisão de compra, conforme mostra o Gráfico 8. Preço e variedade são apontados de forma recorrente em estudos brasileiros (BACKES; ZAMBERLAN, 2017; COSTA, 2019; SOUZA, et al. 2019). Para 77 consumidores (54,6%) possuir uma variedade de produtos a sua disposição é de extrema valia para sua escolha, estes avaliam o fator variedade com a nota 5. Outros 29 compradores (20,6%) deram nota 4; 27 pessoas (19,1%) avaliam como uma média importância para a decisão de compra, portanto deram nota 3; e 4 pessoas (2,8%) deram nota 1 e, ainda, outras 4 (2,8%) computaram a nota 2, somando 8 pessoas (5,6%) avaliando com baixo nível de relevância contra 106 consumidores (75%) que veem o fator variedade sendo de suma importância, ou seja, notas 3 e 4.

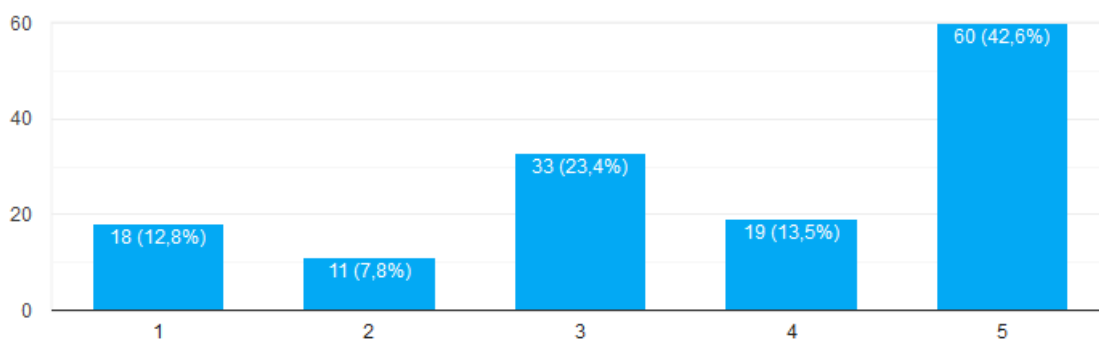
**Gráfico 8: Importância do fator Variedade na decisão de compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As condições de pagamento são aspectos que influenciam em uma decisão de compra, porém com menor expressividade se comparado aos anteriores (preço e variedade), como se vê no Gráfico 9. Nota-se que 60 pessoas (42,6%) avaliam o fato de ter condições de pagamento no momento da compra como imprescindível, ou seja, nota 5. Para 33 consumidores (23,4%) este aspecto é de média importância. 19 compradores (13,5%) deram nota 4; 18 pessoas (12,8%) dão mínima importância, nota 1; e 11 (7,8%) avaliaram com a nota 2. Em resumo, 79 consumidores (56,1%) avaliam as condições de pagamento como um aspecto importante, notas 4 e 5 contra 29 compradores (20,6%) que avaliam este diferencial como pouco importante, notas 1 e 2.

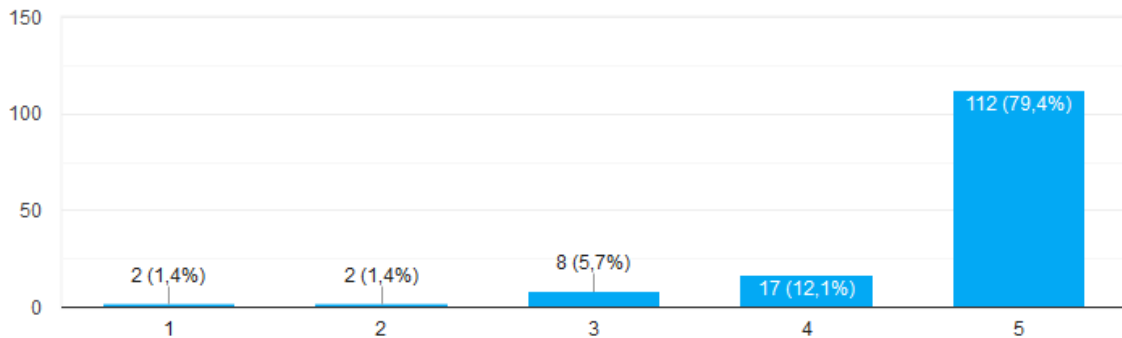
**Gráfico 9: Importância do fator Condições de Pagamento na decisão de compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Um dos principais fatores avaliados pelos consumidores é a qualidade prestada no atendimento. Ou seja, o atendimento dos funcionários de um comércio é um grande diferencial de mercado, conforme mostra o Gráfico 10. Verifica-se a relevância que o consumidor dá por um atendimento de qualidade. Para 112 pessoas (79,4%) este fator é de extrema importância em sua análise, nota 5; deram nota 4 um total de 17 compradores (12,1%); 8 (5,7%) deram nota 3, ou seja, média importância; 2 (1,4%) deram nota 2 e outros 2 (1,4%) deram nota 1. Portanto, para 91,5% do público (129 pessoas) o fator qualidade no atendimento é imprescindível, notas 4 e 5.

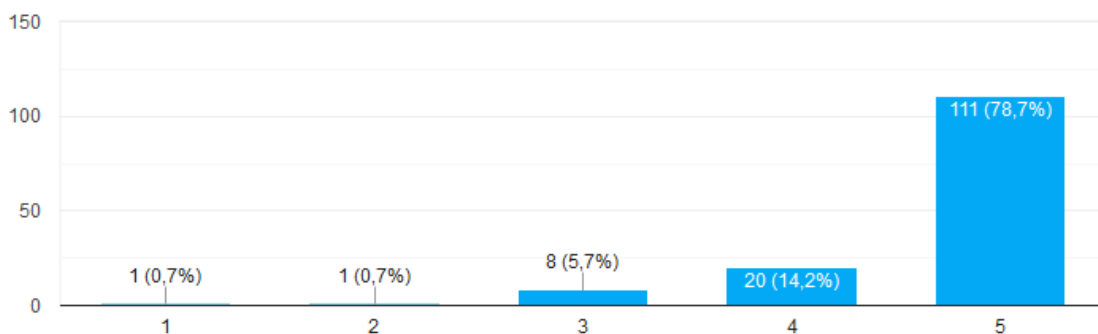
**Gráfico 10: Importância do fator Qualidade do Atendimento na decisão de compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Este mesmo grau de importância é notado no fator qualidade dos produtos, conforme nota-se no Gráfico 11. Para 111 consumidores (78,7%) a qualidade dos produtos é de extrema relevância em suas decisões de compra; dados similares também foram obtidos no estudo de Secco et al. (2014), em que a qualidade dos produtos é fator de decisão de compra, o que não significa concluir, no caso em tela, que a qualidade dos produtos ofertados no município vizinho seja superior; 20 pessoas (14,2%) deram nota 4; 8 (5,7%) avaliam este sendo um fator de média importância; e as notas 1 e 2 receberam 1 voto cada (0,7%), portanto 2 pessoas (1,4%) avaliam a qualidade dos produtos com baixa importância, contra 131 consumidores (92,6%) avaliam com alto grau de influência, notas 4 e 5.

**Gráfico 11: Importância do fator Qualidade dos Produtos na decisão de compra**



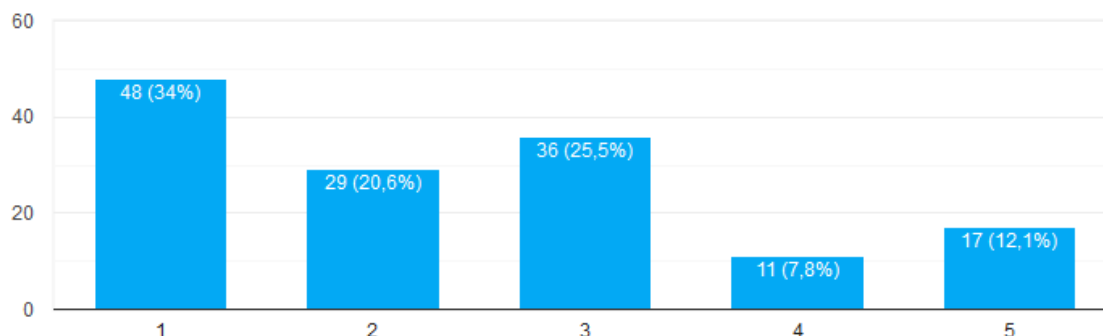
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em contrapartida, o fator *status* dos produtos, ou seja, o *status* advindo por meio da marca não possui grande valor para os consumidores avaliados, na qual mais de 50% dos compradores avaliam esta razão com baixíssimo índice de relevância, conforme pode-se observar no Gráfico 12. Para 48 pessoas (34%) o fator *status* é de baixa importância, estes atribuíram a nota 1; outros 36 compradores (25,5%) avaliam este sendo um fator de média importância; 29 (20,6%) deram nota 2; aqueles que avaliam o *status* como fator de grande



importância são 17 pessoas (12,1%) que deram a nota máxima, 5; e outros 11 (7,8%) que avaliaram com nota 4. Em suma, apenas cerca de 1/5 dos entrevistados (28 pessoas) dão grande importância para o quesito *status*, contra 77 pessoas (54,6%) que dão baixa importância, notas 1 e 2.

**Gráfico 12: Importância do fator Status na decisão de compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Adentrando a etapa as quais cruzou-se as variáveis de perfis estudados (Q1-Idade; Q2-Gênero; Q3-Escolaridade; Q4- Renda; Q5-Cidade em que trabalha), com a variável Q6-Local de preferência de compra de roupas e calçados nota-se que três das cinco categorias apresentaram relação estatística, sendo  $p - valor > 0,05$  as quais são analisadas a seguir, conforme Quadro 1.

**Quadro 1: Cruzamento das variáveis analisadas**

Variáveis	P-Valor
<b>Q1 X Q6</b>	<b>0,00417</b>
Q2 X Q6	0,14170
<b>Q3 X Q6</b>	<b>0,02880</b>
Q4 X Q6	0,67020
<b>Q5 X Q6</b>	<b>0,00100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os valores em negrito ( $p - valor < 0,05$ ) possuem relação estatística significativa a 5% de significância.

- a) Variáveis Q1 X Q6: houve relação significativa entre a idade dos indivíduos e o local escolhido para realização das compras. Neste ponto, das 85 respostas que selecionaram Cascavel como preferência de compra, 44,7% (38) dos respondentes possuem entre 16 a 25 anos. Outros 31,76% (27) das respostas da escolha da cidade correspondem a indivíduos de faixa etária de 26 a 35 anos. Ou seja, os dois primeiros grupos etários

apresentam maior probabilidade de escolherem Cascavel como local de compra, totalizando 76,47% das escolhas.

- b) Variáveis Q3 X Q6: Houve relação significativa entre a escolaridade dos indivíduos e o local escolhido para realização das compras. Do total dos respondentes que afirmam preferir Cascavel para realizarem suas compras, 17 (20%) possuem ensino médio completo, 19 (22,35%) da amostra está cursando o ensino superior, e outro 38 (44,7%) dos respondentes possuem ensino superior completo. O total destes três grupos representam 87,05% do total dos que preferem Cascavel, apontando para uma probabilidade, principalmente do público que possui ensino superior completo, de escolherem Cascavel para suas compras.
- c) Variáveis Q5 X Q6: Houve relação significativa entre o local de trabalho dos indivíduos e o local escolhido para realização das compras. Ou seja, seu local de trabalho apresenta significativa escolha sobre onde o mesmo realiza seu trabalho. Sendo que 38 (44,7%) respondentes que trabalham em Cascavel escolhem a cidade para realizar suas compras. Já indivíduos que trabalham em Santa Tereza (89), apresentam 42 respondentes que preferem a cidade para realizar suas compras (47,19%).

Foram testadas também a variável de escolha da cidade (Q6) com as variáveis Preço (Q7); Variedade de produto (Q8); Formas de pagamento (Q9); Qualidade de atendimento (Q10); Qualidade dos Produtos (Q11); e Status (Q12) e, a partir dos resultados obtidos não foram identificados relação significativa entre essas variáveis.

Cruzando as variáveis que interferem no fator de compra do consumidor segundo Solomon (2011), com a preferência de compra em Cascavel ou Santa Tereza, não fora identificada significância dos resultados que permitissem afirmar que os motivos de escolha do consumidor por uma cidade ou outra se dá devido a qualquer um dos fatores.

## 5 CONCLUSÕES

Visando analisar o comportamento do consumidor, o trabalho em questão levantou um questionário com consumidores que residem no município de Santa Tereza do Oeste-PR, avaliando suas relações de consumo no comércio local e no comércio do município vizinho, Cascavel-PR.

Primeiramente constatou-se o perfil dos consumidores entrevistados, a qual público jovem prevaleceu, sendo 62% deles na faixa de 16 a 35 anos. Quanto ao gênero observou-se

que 53,9% são do gênero masculino, 45,4% fazem parte do público feminino e 0,7% possui gênero indefinido. Já a escolaridade dos indivíduos, verificou-se um alto nível de estudo, sendo 90% dos respondentes possuem nível de escolaridade acima do ensino médio. Cerca de metade (51,8%) possuem ensino superior completo e 17,7% estão cursando o ensino superior.

Já o poder aquisitivo, observou-se que 5% possui rendimento mensal inferior a R\$ 998,00, 70% dos respondentes possuem renda acima de R\$ 1.997,00 e cerca de 40% possuem renda superior a R\$ 2.995,00. Quanto ao local de trabalho observou-se que 67,4% trabalham em Santa Tereza do Oeste-PR e 36,9% trabalham em Cascavel. Portanto, mais de 1/3 das pessoas frequentam diariamente o município vizinho para trabalhar.

Quanto às preferências dos consumidores, concluiu-se que o comércio cascavelense é o escolhido de 65,2% dos consumidores contra 39,7% pessoas que preferem o comércio local. Os fatores que os consumidores mais prezam no momento de realizar suas compras ficaram na seguinte ordem: qualidade do atendimento; qualidade dos produtos; preço; variedade; condições de pagamento e, por fim, o fator status. Nesta etapa do questionário, o consumidor atribuiu uma pontuação de 1 a 5 sobre a importância destes fatores, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante. O quesito qualidade do atendimento foi avaliado por 79,4% dos consumidores como extremamente importante. A qualidade dos produtos teve avaliação nota 5 para 78,7% dos entrevistados. O fator preço, por sua vez, é de extrema importância para decisão de compra para 60,3% dos consumidores. Os consumidores avaliaram também o quesito variedade de produtos, o qual é de extrema importância para 54,6% dos respondentes. Já o fato de contar com condições de pagamento no momento de compra foi avaliado como muito importante para 42,6% dos compradores. Por fim, o fator com menor expressividade nas preferências dos consumidores foi o status que os produtos entregam. Apenas 12,1% avaliam este quesito como muito importante e 34% dizem que o quesito status possui baixa importância.

Além disso, a pesquisa constatou informações daqueles consumidores que possuem preferência pelo comércio cascavelense. Cruzando os dados da pesquisa averiguou-se significativa relação entre idade e o local escolhido para realização das compras. Quanto a escolaridade verificou-se uma maior probabilidade do público que possui ensino superior completo escolher Cascavel para suas compras. Por sua vez, o fator local de trabalho apresentou também significativa relação, onde 44,5% dos respondentes que trabalham em Cascavel escolhem a cidade para realizar suas compras e 47,19% dos que trabalham em Santa Tereza preferem a cidade local.

Por fim, o estudo apresenta as seguintes limitações e, a partir das mesmas, sugere-se como estudos futuros: (i) a amostra não é representativa, portanto, os resultados não podem ser generalizados. Sugere que seja feito o cálculo da amostra para que os resultados possam ser generalizados; (ii) o número de respostas variou de 141 a 148, ou seja, algumas perguntas não foram respondidas. Estudos futuros podem ser realizados afim de identificar fatores psicológicos de influência no processo de compra entre o consumidor dos municípios de Cascavel e Santa Tereza-PR.

## REFERÊNCIAS

AMBROSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de Marketing: passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

ASSIS, F. **Comportamento do Consumidor**. UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, MBA – Gestão e Estratégia Empresarial. Disponível em <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>> Acesso em 02 fev. 2020.

BACKES, M. S.; ZAMBERLAN, L. **Moda: perfil de consumo e fatores que influenciam na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul –UNIJUI, Santa Rosa – RS, 2017.

BINOTTO, S. et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, Santa Maria, RS, v. 1, n. 2, 2º Sem. 2014.

CERTO, S. C.; PETER, J.P. **Administração estratégica**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, L. F. da. **Fatores de influência na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB no setor de varejo de roupas**. Trabalho de Conclusão de Curso, curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, Bananeiras-PB, 2019.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, 2015. Disponível em <[https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)> Acesso em 02 fev. 2020.

DRUCKER, P. F. **O novo papel da administração**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- \_\_\_\_\_. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1º ed. São Paulo: Manoele, 2004
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? **Environmental Educations Research**, v.8, n.3, p.239-260, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: A educação do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.
- LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística Aplicada**. 2ª ed. São Paulo; Prentice Hall, 2004.
- LIMA, A. J. S. **Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa TORTERIA DI LORENZA**. Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas – FASA, 2007. Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>> Acesso em 02 fev. 2020.
- MAINARDES, R. **Marketing – ideias, reflexões e prática**. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MASO, L. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.
- PAES, P. C.; SARAIVA, A. W. P. **A importância das ferramentas do marketing nas pequenas empresas**. Revista Científica Eletrônica de Administração, 2008. Disponível em <[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/OJICC9eYIaOILuH\\_2013-4-30-15-11-39.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/OJICC9eYIaOILuH_2013-4-30-15-11-39.pdf)> Acesso em 02 fev. 2020.
- RIBEIRO, J.; VEIGA, R. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, vol.46, n.1, jan/fev/mar, p. 45-60, 2011.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo, Negócio Ed. pág. 5, 2000.
- SANTOS, E. **Marketing para principiantes**. Rio de Janeiro: Ouro, 1979.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC. Pág. 475, 2000.

SECCO, C. F. C.; et al. 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, jul. 2014.

SHAPIRO, B. **Marketing em tempos de mudança**. São Paulo: Futura, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. M. de; et al. Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra no ramo do vestuário. **Anais** do Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa-PR, 2019. Disponível em: <  
[http://admpg.com.br/2019/trabalhosaprovados/arquivos/06292019\\_220637\\_5d1812259a08f.pdf](http://admpg.com.br/2019/trabalhosaprovados/arquivos/06292019_220637_5d1812259a08f.pdf)> Acesso em 02 de fev. 2020.

STRAUGHAN, R.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, vol.16, n.6, p. 558-575, 1999.