

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRAS NO VAREJO  
FARMACÊUTICO: ESTUDO DE CASO EM UMA DROGARIA DO MUNICÍPIO DE  
JUÍNA-MT**

**Autora: Andréia Cazarin da Silva**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms.Terezinha Márcia de Carvalho Lino**

**JUÍNA/ 2011**

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRAS NO VAREJO  
FARMACÊUTICO: ESTUDO DE CASO EM UMA DROGARIA DO MUNICÍPIO DE  
JUÍNA-MT**

**Autora: Andréia Cazarin da Silva**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms.Terezinha Márcia de Carvalho Lino**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

**JUÍNA/2011**

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA**

Monografia apresentada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ e aprovada pela Banca Examinadora, constituída pelos professores

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Heloisa dos Santos

---

Prof. Ms. Carlos Dutra

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Terezinha Márcia de Carvalho Lino  
ORIENTADORA

Dedico este trabalho aos meus pais Daniel Pereira e Maria de Fatima Cazarin e a todos que me ajudaram de forma direta ou indireta para sua conclusão.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por me dar o dom da vida e do entendimento e a Nossa senhora Aparecida por me cobrir com seu divino manto sagrado durante toda caminhada acadêmica.

Ao meu querido papai Daniel Pereira da Silva por ser um pai maravilhoso, ser a base para minha realização profissional.

A minha querida e amada mamãe Maria de Fátima Cazarim da Silva por ser a razão de o meu existir, por me tornar o seu espelho na educação, carinho e compreensão.

Ao meu irmão Adalberto Cazarim da Silva por me incentivar a estudar.

Ao meu amado Sidnei do Nascimento Santos por participar dos momentos alegres e tristes e me transmitir energia positiva na hora de desespero.

A minha querida orientadora Terezinha Márcia de Carvalho Lino pelo seu apoio e inspiração dos meus conhecimentos, para a conclusão desta monografia.

A todos os docentes que fizeram parte do curso.

Aos meus colegas: André, Alexsandra, Djalma, Edson, Josiane e Rosângela.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Muito obrigada a todos.

“Se os teus projetos forem para um ano,  
semeia o grão. Se forem para dez anos,  
planta uma árvore. Se forem para cem  
anos, instrui o povo”.

Provérbio Chinês

## RESUMO

O comportamento é a reação que o consumidor tem quando consome produtos ou serviços. Uma das principais estratégias de sucesso para os varejistas é entender o comportamento e o processo decisório de compra dos consumidores. Por isso, o objetivo principal deste trabalho foi analisar na percepção dos consumidores, quais são os fatores que influenciam na decisão de compra de produto do varejo farmacêutico. A pesquisa quanto à concepção pode ser considerada exploratória, e trabalhou com dados de natureza qualitativa. Os dados foram coletados através de um questionário aplicado a uma amostra retirada de forma aleatória entre os clientes atuais de uma drogaria do município de Juína. A pesquisa constatou no estágio de reconhecimento da necessidade, o que leva os consumidores até a drogaria é comprar medicamento que usa esporadicamente. No estágio busca de informação, os consumidores concordam que é importante obter informação sobre a variedade dos produtos comercializados, sobre o farmacêutico(a) e também sobre os preços dos produtos. A fonte de informação sobre a drogaria, para a maioria dos clientes é a própria equipe de vendas. No estágio avaliação das alternativas pré-compras os clientes avaliam a aparência, a cortesia e a capacidade de esclarecer dúvidas. O serviço de entrega também foi evidenciado como importante. No estágio compra, eles sabem exatamente o que comprar, na maioria das vezes; desviam-se de seu planejamento de compra, motivado pelo relacionamento com os atendentes e proprietário e pelo preço. No estágio consumo e avaliação pós-consumo eles afirmaram que estão satisfeitos com a drogaria e sempre recebem seus produtos de acordo com o que compraram, e quanto à necessidade de efetuar trocas de produtos sempre tem facilidades.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, fatores que influenciam na decisão de compra, varejo.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Frequência à drogaria.....	41
<b>Gráfico 2</b> - Escolha da drogaria: hábito .....	41
<b>Gráfico 3:</b> Escolha da drogaria: proximidade da residência .....	42
<b>Gráfico 4:</b> Escolha da drogaria: produtos e serviços .....	42
<b>Gráfico 5:</b> Escolha da drogaria: frequenta e influencia outras pessoas.....	43
<b>Gráfico 6:</b> Escolha da drogaria: não compra apenas em uma drogaria .....	43
<b>Gráfico 7:</b> A influência da fachada na escolha da drogaria.....	44
<b>Gráfico 8:</b> A influência do preço na escolha da drogaria .....	44
<b>Gráfico 9:</b> A influência das promoções na escolha da drogaria.....	45
<b>Gráfico 10:</b> Atendimento de vendas .....	45
<b>Gráfico11:</b> Fatores que levam o reconhecimento do problema .....	46
<b>Gráfico 12:</b> Importância de conhecer a variedades dos produtos comercializados.....	47
<b>Gráfico 13:</b> Informação sobre o farmacêutico (a) responsável.....	47
<b>Gráfico 14:</b> Informação sobre preço .....	48
<b>Gráfico 15:</b> Satisfação com a drogaria .....	50
<b>Gráfico 16:</b> Os produtos que você recebe estão sempre de acordo com.....	51
que você compra.....	51
<b>Gráfico 17:</b> Facilidade de efetuar trocas de produtos.....	51

## LISTAS DE TABELAS

<b>Tabela 1- Número de entrevistados por sexo .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 2- Número de entrevistado por faixa etária.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 3 - Estado civil .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 4- Pessoas que influenciam no momento da compra.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 5 - Formas utilizadas para se informar sobre a drogaria.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 6 - Fatores que influenciam na escolha da drogaria .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 7 - Comportamento de compra .....</b>	<b>50</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1 - Influência dos serviços nos estágios de compra .....</b>	<b>35</b>
--	-----------

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Estágios do processo decisório de compra.....	27
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS

PDC          Processo de decisão de compra

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	15
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO .....	16
1.3 OBJETIVOS .....	16
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	17
1.5 JUSTIFICATIVA .....	17
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.2 CARACTERÍSTICAS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	19
2.2.1 FATORES CULTURAIS .....	20
2.2.2 FATORES SOCIAIS .....	21
2.2.3 FATORES PESSOAIS.....	22
2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	23
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	24
2.3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPLEXO .....	24
2.3.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONÂNCIA COGNITIVA REDUZIDA.....	25
2.3.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA HABITUAL .....	25
2.3.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA EM BUSCA DE VARIEDADE .....	26
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	26
2.4.1 MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR – PDC.....	27
2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA...31	
2.5.1 LOCALIZAÇÃO .....	32
2.5.2 NATUREZA E QUALIDADE DA VARIEDADE .....	32
2.5.3 PREÇO.....	33
2.5.4 PROPAGANDA E PROMOÇÃO.....	33
2.5.5 PESSOAL DE VENDAS .....	34

2.5.6 SERVIÇOS OFERTADOS .....	35
2.5.7 ATRIBUTOS FÍSICOS DA LOJA .....	36
2.5.8 MATERIAIS DE PONTO-DE-VENDA .....	36
2.5.9 LOGÍSTICA DO CONSUMIDOR .....	37
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
3.1 COLETAS DE DADOS .....	38
3.1.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	39
<b>4. ANÁLISE E RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>52</b>
5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	53
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE.....	55

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O setor varejista brasileiro se renova a cada dia. Percebe-se um grande dinamismo na forma de atuação das empresas no sentido de acompanhar as mudanças constantes que se apresentam no mercado. Ora na maneira de atuar em relação aos concorrentes, ora na criação de valores nos produtos/serviços que serão oferecidos aos clientes. O mercado concorrente impõe um ritmo cada vez mais competitivo com vistas a identificar as exigências, os novos hábitos, preferências e as expectativas do consumidor, que mudam com muita frequência.

Entender as decisões de compra é um grande desafio para as empresas, Kotler & Armstrong (2006, p.118), afirmam que as grandes empresas pesquisam essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram determinados produtos.

O propósito de qualquer empresa deve ser o de conquistar e de manter os seus consumidores, que não é uma tarefa fácil, pois precisam satisfazer suas necessidades, expectativas e desejos. Conhecer e compreender o comportamento do consumidor e suas decisões de compra passa a ser determinante para aumentar o nível de serviço ao cliente, pois o comportamento do consumidor permite compreender os fatores que influenciam o indivíduo na sua decisão de compra.

Mudanças no setor varejistas são registradas na maioria das regiões do território brasileiro. O setor varejista está crescendo e se modernizando também no município de Juína-MT, e em particular no segmento de farmácias e drogarias. Portanto, este trabalho tem a intenção de avaliar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a sua decisão de compra. O conhecimento desses fatores poderá contribuir para que as empresas do setor melhorem cada vez mais os serviços oferecidos aos seus clientes.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O varejo é um segmento de mercado muito competitivo. As empresas para se manterem no mercado precisam desenvolver estratégias comerciais cada vez mais inovadoras, pois a concorrência agora acontece entre redes e não mais apenas entre lojas estabelecidas em um mesmo mercado. Percebe-se que o varejo farmacêutico acompanha essa evolução e procura oferecer aos seus clientes além de um bom nível de serviço, instalações agradáveis, profissionais confiáveis, diversidade e disponibilidade de produtos.

Diante das pressões de um mercado concorrente tão profissionalizado a busca para conquistar novos consumidores e mantê-los os já existentes é um grande desafio para os gestores. Por isso, vários setores varejistas estão dedicando esforços para conhecer o comportamento dos consumidores e compreender como eles tomam suas decisões de compra, com vistas a garantir o seu crescimento e permanência no mercado. Segundo Churchill e Peter (2005, p.10) “as empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços”.

Reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor para o bom desempenho das atividades do setor varejista, esta pesquisa busca responder ao seguinte questionamento:

Qual a percepção dos consumidores, sobre os fatores que influenciam sua decisão de compra numa drogaria no Município de Juína?

## 1.3 OBJETIVOS

Cervo e Bervian (2006, p.83), esclarecem que “os objetivos que se têm em vista definem, muitas vezes, a natureza do trabalho, o tipo de problema a ser selecionado e o material a coletar. ”

### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a percepção dos consumidores sobre quais são os fatores que influenciam na decisão de compra numa drogaria no município de Juína.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

De acordo com Cervo e Bervian (2006, p.83), “definir os objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais.” Os objetivos específicos que este trabalho busca atender são:

- identificar na literatura os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor;
- descrever os processos decisórios de compra do consumidor;
- verificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores da empresa pesquisada de acordo com o modelo PDC , Blackwell, Miniard e Engel(2005).

### **1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA**

A pesquisa se limita aos consumidores de uma drogaria, localizada na cidade de Juína-MT e tem como foco analisar os fatores que influenciam o processo de compra no varejo farmacêutico. A pesquisa será realizada em forma de estudo de caso e será aplicado um questionário com perguntas fechadas.

### **1.5 JUSTIFICATIVA**

O número de estabelecimentos no ramo de drogarias tem aumentado consideravelmente no município de Juína-MT. Atualmente são 14 (quatorze) empresas que prestam e oferecem o mesmo mix de produtos e de serviços.

Para ter boa visibilidade em um mercado tão competitivo é preciso conhecer e estudar o comportamento dos consumidores com vistas a identificar os fatores que influenciam no processo de compras. É importante também saber sobre o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados.

Posto isto escolheu uma farmácia Juinense para a realização do estudo. Um dos motivos que levou a promover esta pesquisa foi estudar o comportamento dos consumidores com a intenção de identificar quais os fatores que podem influenciá-los na decisão de escolha do estabelecimento do varejo farmacêutico onde farão suas compras.

O estudo poderá contribuir com informações fundamentais sobre a percepção dos consumidores em relação as suas decisões de compra tanto para a drogaria foco desta pesquisa, como também para outras lojas do segmento farmacêutico que se interessarem pelo tema.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos para a exposição do seu conteúdo. No primeiro capítulo constam a introdução, problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, delimitação da pesquisa, justificativa e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, abordando sobre o comportamento e os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor.

O terceiro capítulo revela a metodologia utilizada na pesquisa.

No quarto capítulo está a análise dos dados, que foram obtidos por meio da pesquisa aplicada aos clientes da empresa em questão.

No quinto capítulo está a conclusão do trabalho realizado.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico apresenta a leitura sobre os principais autores que pesquisaram sobre o tema, dentre eles podem ser citados: Blackwell, Miniard e Engel, Churchill e Peter, Las Casas, Karsaklian, Kotler e Armstrong e Parente, pois se considerou que esses conceitos são essenciais para a fundamentação teórica deste trabalho.

### **2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Uma das principais estratégias de sucesso para os varejistas é entender o comportamento e o processo decisório de compra dos consumidores. O comportamento é a reação que o consumidor tem quando consome produtos ou serviços. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento dos consumidores pode ser definido conforme as influências que determinam suas atividades, no que diz respeito aos produtos e ou serviços que serão obtidos e consumidos por eles. Karsaklian (2004, p.13), complementa esse conceito quando diz que o comportamento do consumidor é dotado de personalidade, motivação, percepção, preferências e atitudes que definem o que, onde, para que e por que os consumidores compram.

O estudo do comportamento do consumidor deve incluir a análise de algumas atividades praticadas por eles, como por exemplo, pesquisa de preço, visita ao local de compra, busca de informação a respeito do produto ou serviços. Além de outras atividades que se passam na mente dos consumidores como planejar uma compra, decidir qual empresa visitar e sentir motivação. (PARENTE, 2007, p.111).

### **2.2 FATORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Kotler e Armstrong (2006), o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por quatro fatores:

- fatores culturais;
- fatores sociais;
- fatores psicológicos;
- fatores pessoais.

### 2.2.1 FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais são definidos como cultura, subcultura e classe social, e desempenham profunda influência no comportamento e nas decisões de compras dos consumidores, (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.120).

- **Cultura**

Segundo Parente (2007, p.108), cultura “é a somatória de conhecimentos, atitudes, valores, normas, costumes e comportamentos, compartilhados por um agrupamento social e transmitidos por meio de gerações”. Todo o indivíduo possui um conjunto de valores e costumes, percepção, desejos que afetam o seu comportamento, esta é a visão de Kotler e Armstrong (2006).

Churchill e Peter (2007, p.154), complementam a ideia de Kotler e Armstrong (2006), quando dizem que “as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores”.

Parente (2007, p.108), conclui que “o varejista que conseguir respeitar e se ajustar às peculiaridades culturais de cada região conseguirá mais facilmente conquistar as preferências de seus consumidores”.

- **Sub cultura**

São os grupos de pessoas que possuem as mesmas características de valor com base em situações e experiências de vida em comum como, nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica.( KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.120).

- **Classe social**

Segundo Kotler e Armstrong (2006, p.122), “as classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamento similares”.

Classe social se refere ao *status* do indivíduo ou grupo, que são classificados com base nas condições financeiras e poder. Os consumidores estão subdivididos em (3) três classes: social baixa, média e alta, que mostram diferenças na renda, valores e comportamento, que são classificados de acordo com a sua ocupação, salienta Churchill e Peter (2007).

### 2.2.2 FATORES SOCIAIS

De acordo com Kotler e Armstrong (2006), os fatores sociais são representados pelos grupos de referência, família, papéis e *status*. Esses fatores influenciam o comportamento do consumidor e afetam a sua decisão de compra.

- **Grupos**

Na visão de Kotler & Armstrong (2006, p.122), os grupos influenciam as pessoas a novos comportamentos e estilo de vida, atitudes pessoais e sua auto-imagem e geram pressões que podem afetar as decisões de compras, em relação a marcas e produtos.

Churchill e Peter (2007, p.160), explicam que “São os grupos de referências, ou seja, pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”.

- **Família**

O envolvimento da família influencia na escolha de produto e decisão de compra, pois fazem compra uns para os outros, ou para toda a família. (CHURCHILL, PETER, 2007).

- **Papéis e *status***

Segundo Kotler e Armstrong (2006, p.124), “uma pessoa pertence a vários grupos-família, clubes, organizações e sua posição em cada um pode ser definida em termos de papel ou *status*”.

### 2.2.3 FATORES PESSOAIS

De acordo com Kotler e Armstrong (2006, p.125), “as decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem”.

- **Idade e estágio no ciclo de vida**

As decisões de compra de bens ou serviços do consumidor variam de acordo com a idade e o ciclo de vida. Os gostos, preferências, lazer, comida estão relacionados com a idade, e o ato de comprar muda de acordo com o ciclo de vida e os estágios que ocorrem na família. (ibidem).

Churchill e Peter (2007, p.163), complementam a ideia de Kotler e Armstrong (2006), quando afirmam que “apesar de suas limitações, o ciclo de vida familiar é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam à medida que a família amadurece”.

- **Ocupação**

A profissão que o consumidor desempenha interfere no seu padrão de consumo, esta é a perspectiva de Kotler e Armstrong (2006, p.125), quando afirmam que “os operários tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto aqueles que trabalham em escritórios compram mais ternos”.

- **Situação financeira**

A escolha do produto está relacionada com a renda pessoal, crédito, poupança do consumidor, ou seja, de acordo com a situação financeira, optam por produtos caros ou por preços mais acessíveis, salienta Kotler e Armstrong (2006).

- **Estilo de vida**

Estilo de vida é como as pessoas expressam sua vida. Kotler e Armstrong (2006, p.125), explicam que este fator avalia as escolhas do consumidor no que diz respeito às atividades que desempenha: trabalho, hobby, esporte, compra e compromissos sociais, interesses, comida, moda, família e lazer; e opiniões que dizem respeito a si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos.

- **Personalidade e auto-imagem**

De acordo com Kotler e Armstrong (2006, p.127), “personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam às reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Karsaklian (2004, p.46), relata que “é quando o indivíduo encontra-se face a certa situação é que ele reage conforme dita sua personalidade”.

## 2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, afirmam Kotler e Armstrong (2006).

- **Motivação**

Motivação é a força que direciona as pessoas a atingir metas e objetivos. Esta é a perspectiva de Parente (2007, p.120), quando afirma que, “motivação é um estado que desperta a força propulsora que impele o comportamento para atingir uma meta ou objetivo”.

De acordo com Karsaklian (2004, p.26), “o comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência”. Entender o processo de motivação dos consumidores é essencial para garantir o sucesso dos varejistas, os quais precisam conhecer e satisfazer as necessidades e expectativas e desejos que motivam seus consumidores a comprar. (PARENTE, 2007, p.120).

- **Percepção**

Percepção é a visão do consumidor diante de uma situação, esta é a perspectiva de Kotler e Armstrong (2006, p.130), quando afirmam que “a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”.

- **Aprendizagem**

Aprendizagem é o reflexo de experiência e ocorrem por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER ;ARMSTRONG, 2006).

- **Crenças e atitudes**

De acordo com Churchill & Peter (2007, 150), atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito e levam a gostar ou a não gostar, sentir atração ou rejeição de alguma coisa.

Parente (2007, p.125), afirma que “as atitudes são construídas na mente das pessoas e determinam o seu comportamento de compra”.

## **2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Segundo Parente (2007, p.271), os varejistas precisam se diferenciar de seus concorrentes na busca de satisfazer as necessidades de seus clientes. É essencial que se conheça o que leva o consumidor a decidir pela compra. Kotler e Armstrong (2006, p. 134-135), enumeram alguns tipos de comportamento de compra que podem ser utilizados como referência pelos empresários para conhecer melhor o perfil dos seus clientes. São eles:

- comportamento de compra complexo;
- comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida;
- comportamento de compra habitual;
- comportamento de compra em busca de variedade.

### **2.3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPLEXO**

Neste tipo de compra, há um grande envolvimento do consumidor, pois o mesmo precisa conhecer as diferenças entre as marcas, normalmente envolve produtos caros que não são comprados com frequência. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.134).

Segundo Churchill & Peter (2005, p.153), os consumidores usam esse processo somente para comprar produtos complexos, caros e pouco conhecidos. Para conhecer as diferenças entre as marcas é preciso consultar várias fontes de informações, como vendedores experientes, amigos e material de propaganda.

De acordo com Parente (2007, p.122), “os varejistas que vendem esse tipo de produto precisam auxiliar o comprador a aprender sobre a categoria e os diferentes modelos existentes”.

### **2.3.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONÂNCIA COGNITIVA REDUZIDA**

Nas compras com dissonância cognitiva reduzida há um alto envolvimento do consumidor, poucas diferenças entre marcas; são compras caras e que envolvem riscos, quando percebem desvantagens na marca comprada.(KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.134-135).

Os autores Churchill & Peter (2005, p.151), afirmam que nesse tipo de compra é comum os consumidores terem dúvidas após a decisão. Questionam se o que escolheram foi a melhor alternativa, se a marca escolhida era de fato a melhor. São dúvidas que ocorrem geralmente em caso de compra caras e grandes, difíceis de selecionar ou desfazer.

### **2.3.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA HABITUAL**

As compras habituais são aquelas tidas como rotineiras, nelas há um baixo envolvimento do consumidor, não interessando a marca a ser escolhida. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.135).

Churchill & Peter (2005, p.152), complementam que a tomada de decisões das compras habituais e rotineiras ocorre nas compras de produtos baratos, simples e conhecidos e costuma envolver poucas marcas, portanto os consumidores não consideram esse tipo de compra tão importante.

Os varejistas devem prestar uma especial atenção às faltas desses produtos, pois se elas acontecerem com frequência poderão provocar insatisfação e desconforto nos consumidores que estão habituados a comprar tais produtos. (PARENTE, 2007, p.122).

#### **2.3.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA EM BUSCA DE VARIEDADE**

Nesse tipo de compra há um baixo envolvimento do consumidor, ocorre quando existe varias opções de marca, podendo optar por uma marca diferente por que quer experimentar produtos novos, e fazer a avaliação durante o consumo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2006, p.135 ).

#### **2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Como lembram Blackwell, Miniard e Engel (2005), para as empresas serem bem sucedida precisam compreender as decisões de compra e escolha de produtos dos seus consumidores. Os autores complementam que o processo de decisão de compra do consumidor é composto por sete estágios:

- 1-reconhecimento da necessidade;
- 2-busca de informações;
- 3-avaliação de alternativas pré-compra;
- 4-compra;
- 5-consumo;
- 6-avaliação pós-consumo;
- 7-descarte.

Kotler & Armstrong (2006), adaptaram o modelo dos professores Blackwell, Miniard e Engel (2005), e apresentaram o processo de decisão de compra em cinco estágios:

- 1-reconhecimento da necessidade.

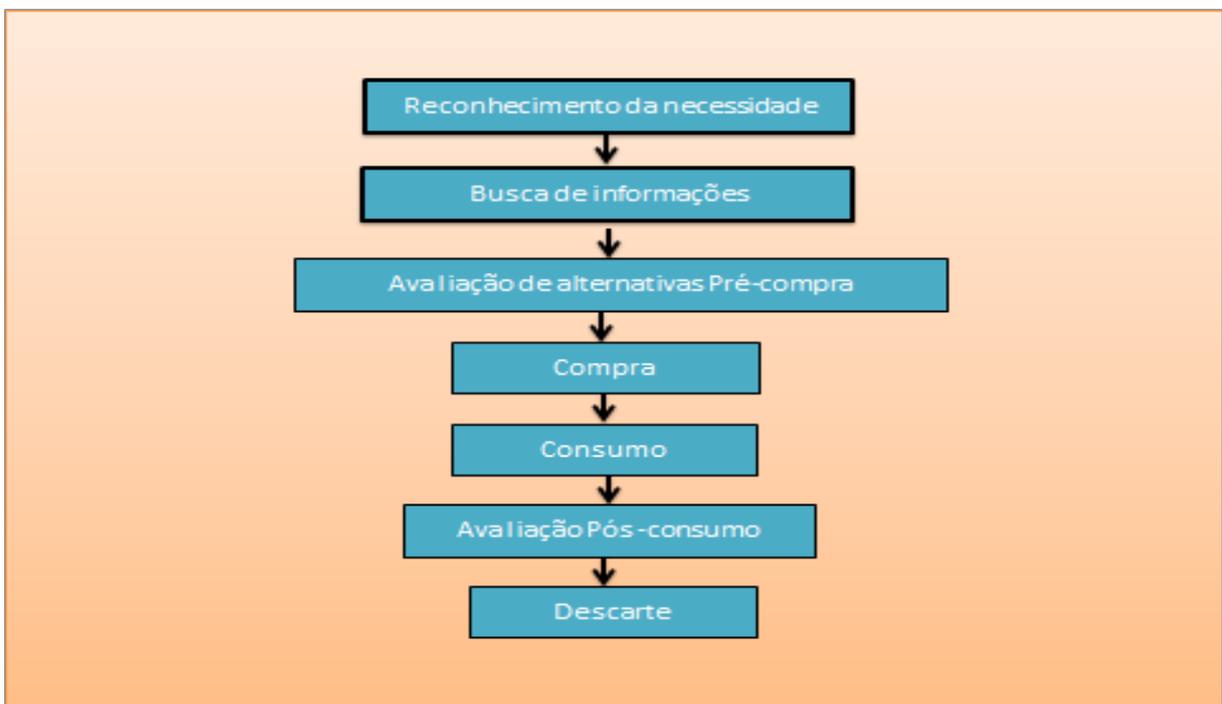
- 2-busca por informações;
- 3-avaliação das alternativas;
- 4-decisão de compra;
- 5-comportamento pós compra.

#### 2.4.1 MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR – PDC

O modelo PDC utilizado nesta pesquisa foi desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, posteriormente, o professor Paul Miniard incorporou à equipe na co-autoria do texto. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.73).

O objetivo da criação desse modelo foi analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles (ibidem).

A FIG. 1 apresenta de forma ordenada os estágios do processo decisório de compra.



**Figura 1 - Estágios do processo decisório de compra**

Fonte adaptado pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73)

### **2.4.1.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.74), “o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (ou problema).” Sendo que “a diferença entre a realidade e o que se imagina como ideal é o desejo, que gera uma necessidade”.

Las Casas (2010, p.184), complementa a ideia de Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando diz que a necessidade surge quando os consumidores reconhecem a necessidade e que há disparidade entre o estágio atual e o estágio desejado.

De acordo com Las Casas (2010, p.184):

Alguns clientes tendem a comprar porque valorizam certos aspectos que outros não costumam valorizar. Status, estilos de vida, mudança no perfil, além de uma série de outras situações, são alguns dos indicadores de que os indivíduos mudam de necessidade. (LAS CASAS, 2010, p.184).

Buscar solução para um problema é fator importante no processo de decisão de compra do consumidor, mas, sua condição financeira pode impedir este processo de se realizar, esta é a perspectiva de Karsaklian (2005, p.181), quando afirma que:

No reconhecimento de um problema, o sentimento de uma discrepância importante entre o estado atual e o estado desejado é condição necessária para desencadear o processo, mas não suficiente, pois dificuldades financeiras ou temporais podem impedi-lo de evoluir (KARSAKLIAN, 2005, p.181).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.74), complementam a ideia de Karsaklian (2005), quando dizem que, a situação financeira pode impedir que os consumidores adquiram os produtos desejados, diante disso, a decisão pode ser pela compra de produtos mais acessíveis, embora ainda persistam nos seus desejos.

### **2.4.1.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES**

Diante do reconhecimento da necessidade, os consumidores buscam informações para saber se os produtos vão satisfazê-los, sanar suas expectativas e necessidades. Os consumidores podem buscar informações através da sua própria memória, grupos de pessoas, propaganda, rótulos, embalagens, mídias e também

por degustação dos produtos. (CHURCHILL; PETER, 2007, p.148-149). Os anúncios e os comerciais de produtos e/ou serviços podem ser formas utilizadas pelos consumidores na busca de informação, esclarece Las Casas (2010, p.185).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.76), afirmam que: “a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado”.

Kotler & Armstrong (2006, p.137), relatam que: “no entanto, as fontes mais eficientes tendem a serem as pessoais. As fontes comerciais normalmente informam o comprador, enquanto as pessoais legitimam e avaliam os produtos para ele.”

#### **2.4.1.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRE-COMPRA**

Após a busca de informações, os consumidores avaliam as alternativas para decidir a compra.

Segundo Churchill & Peter (2007, p.150), “em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características provavelmente cada alternativa oferece”.

Cada consumidor avalia as alternativas de compra; uns optam por marca, preço, concorrentes, vendedores, intuição; outros compram sem fazer avaliação, esta é a perspectiva de Kotler & Armstrong (2006, p.138), quando afirmam que:

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra. Em alguns casos, eles fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e levando em conta a intuição. Algumas vezes, tomam decisões de compra sem consultar ninguém; outras; consultam amigos, guias de compra ou vendedores para obter um conselho (KOTLER e ARMSTRONG, 2006, p.138).

Parente (2007, p.124), afirma que “um dos objetivos dos varejistas é não só fazer parte do grupo de lojas consideradas, mas, tornar-se a alternativa preferida do seu segmento alvo de consumidores. ”

#### **2.4.1.4 COMPRA**

Após a avaliação das alternativas chega o estágio em que o consumidor decide se vai ou não comprar, onde e o que comprar. As decisões de compra adotadas pelo consumidor são influenciadas por fatores como: localização, fidelidade, a marca e varejistas, características do produto e todos os outros aspectos de *mix* de marketing da loja. ( PARENTE, 2007, p.128).

Um dos fatores que contribui para ocorrer o estágio da compra é o quesito sazonalidade, ou seja, estação de produtos adequados no momento que os consumidores necessitam do produto.(BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.134).

Para melhor compreender, Parente (2007, p.128) destaca que pode classificar a compra em três modalidades:

- compra planejada: é a compra que o consumidor planeja antes de entrar na loja;
- compra não planejada: é quando o consumidor não tinha planejado, podendo haver estímulos do local de venda, promoções ou abordagem do vendedor;
- compra por impulso: são as compras não planejadas, sem avaliação e sem busca de informações.

Churchill & Peter (2005, p.150), complementam que nesta etapa, os consumidores podem desistir da compra se nenhuma das opções satisfizer suas necessidades e expectativas, podem agir rapidamente se o produto tiver em liquidação ou se decidir economizar podem adiar a compra.

#### **2.4.1.5 CONSUMO E AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO**

O consumo do produto e/ou serviço pode-se concretizar imediatamente ou posterior à aquisição dos mesmos. Kotler e Armstrong (2006), afirmam que, após o consumo o consumidor faz uma avaliação; quando a compra atende às suas expectativas e necessidades, ele fica satisfeito com os benefícios da marca e da loja

escolhida; quando ultrapassam as expectativas ele fica encantado, quando frustram essas expectativas, ele se sente lesado, incomodado por ter escolhido aquela determinada marca de produto, gerando a insatisfação.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83), complementam a ideia de Kotler e Armstrong (2006), quando dizem que:

Os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois estes tendem a comprar a mesma marca na mesma loja. Entretanto, os consumidores que estão insatisfeitos com os produtos que compram ou com as lojas nas quais realizam suas compras estão prontos para seguir as estratégias de mercado de competidores que prometem algo melhor. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.83).

Os autores Churchill & Peter (2007, p.151), esclarecem que quanto mais satisfeitos os consumidores ficarem, maior será a possibilidade deles se tornarem leais à marca e ao vendedor e podem influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos.

#### **2.4.1.7 DESCARTE**

Há várias maneiras dos consumidores fazerem o descarte. Podem optar pela dispensa total, reciclagem, revenda ou pela troca. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.86)

Este tópico não será abordado com maiores detalhes nesta pesquisa.

#### **2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

O processo de decisão de compra envolve a combinação das características das necessidades do consumidor com o que o estabelecimento comercial pode oferecer para atendê-las. Os consumidores avaliam diversos critérios tais como: localização, qualidade dos produtos, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços ofertados, atributos físicos da loja, materiais de ponto-de-venda e logística do consumidor. (BLACWELL, MINIARD E ENGEL, 2005)

### **2.5.1 LOCALIZAÇÃO**

A localização é um fator muito importante para o sucesso dos negócios. A escolha do local para estabelecer suas unidades exigirá do varejista análises estratégicas, entre elas a análise da classe social dos seus consumidores e das concorrências, afirma Las Casas (2006).

Na visão de Churchill e Peter (2007, p.166), “profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender”.

Segundo Karsaklian (2004, p.72), “para o consumidor, a escolha de um ponto de venda constitui-se no resultado de um processo de comparação entre seus critérios de avaliação e as características percebidas das lojas consideradas”.

### **2.5.2 NATUREZA E QUALIDADE DA VARIEDADE**

Fatores como qualidade e variedade dos produtos, quando percebidos pelos consumidores, podem transformar em vantagem competitiva e contribuir para o sucesso e a sobrevivência das empresas. (KOTLER & ARMSTRONG, 2006, p.211).

Para as empresas serem bem sucedidas dependem da variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos voltados para um nicho ou segmento específico de consumidores. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.139).

Segundo Parente (2007, p.207), as pesquisas com os consumidores poderão indicar uma satisfação ou insatisfação com a variedade que o varejista apresenta, em comparação com a de seus concorrentes.

De acordo com Churchill e Peter (2007, p.164), “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”.

### **2.5.3 PREÇO**

Para as empresas preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto, já para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto.

Na concepção de Las Casas (2006, p.108), “um dos principais objetivos do empresário é fazer lucro e por meio de um preço adequado é que se pode atingir esse propósito”.

O preço influencia no comportamento e nas tomadas de decisões de compra dos consumidores, quando ele está fazendo uma avaliação das alternativas e chegando a uma decisão, podendo optar por produtos de marcas que estão na promoção ou pelo desconto, relatam Churchill e Peter (2007). Os autores complementam que “a importância do preço depende da natureza do comprador. Alguns consumidores que preferem fatores como conveniência, não vão abrir mão disso, mesmo que os preços sejam altos”.

### **2.5.4 PROPAGANDA E PROMOÇÃO**

Os Varejistas utilizam a estratégia do composto promocional com o objetivo de atrair consumidores para suas lojas e também motivá-los às compras, transmitindo dados da empresa, produtos e serviços, capazes de influenciar o comportamento e decisões de compra. (PARENTE, 2007, p.242).

A estratégia de promoção tem o objetivo de persuadir o consumidor em todos os estágios de compra, podendo influenciar o reconhecimento de necessidades que pode ser resolvida, ou informação sobre novos produtos, estimulando novos desejos de adquiri-los, gerando a satisfação e fidelização com o estabelecimento. (CHURCHILL ; PETER, 2005, p.166).

As propagandas mais usadas pelos varejistas atuais é a propaganda de imagem e da informação em vez da propaganda de preço. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.141), definem que:

- propaganda de informação: oferece detalhes do produto, preços, localização e horário de funcionamento que podem influenciar nas decisões de compra;
- propaganda de imagem: utilizam palavras e componentes visuais que ajudaram os clientes formar uma expectativa sobre sua experiência na loja e que tipos de consumidores serão satisfeitos com a experiência na loja.

### 2.5.5 PESSOAL DE VENDAS

O sucesso das vendas depende das habilidades, do relacionamento e das estratégias de persuasão dos vendedores. Segundo Parente (2007, p.287):

Os vendedores desempenham papel fundamental na construção de relacionamentos com clientes e na entrega de benefícios. Existem dois tipos de benefícios que os consumidores valorizam: funcionais e sociais. Os benefícios funcionais incluem economia de tempo, conveniência, conselhos sobre moda e melhores decisões de compras. Os benefícios sociais podem incluir gostar da companhia do vendedor e\ ou do relacionamento próximo e tê-lo como um bom amigo. ( PARENTE, 2007, p.287).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.144), os vendedores tendem a ganhar a confiança do consumidor quando apresentam as seguintes características ao desempenhar suas funções:

- conhecimento e *expertise* percebidas: o vendedor visto como conhecedor, o consumidor opta comprar baseado na confiança depositada;
- confiabilidade percebida: as crenças e acordos de um comprador sobre um vendedor é influenciada quando há alto nível de confiabilidade percebida, capaz de influenciar a troca de produtos;
- conhecimento do consumidor: o vendedor deve ter conhecimento sobre as características pessoais, motivos e comportamento de seus consumidores;
- adaptabilidade: o vendedor deve ter adaptabilidade em conhecer e aceitar as novas mudanças, necessidades e expectativas dos consumidores.

## 2.5.6 SERVIÇOS OFERTADOS

Os serviços são as atividades que envolvem relacionamento entre o varejista e o consumidor, com o objetivo de proporcionar facilidades e aumentar atração dos consumidores pela loja. Os serviços são ofertados pelos varejistas com vistas a gerar vantagem competitiva em relação ao mercado concorrente. Os tipos de serviços podem ser definidos como: estacionamento, horário de funcionamento, informações, *merchandising* no ponto de venda, contato e experiência com o produto, crediário, embalagem e empacotamento, disponibilidade da mercadoria, rapidez e facilidade no caixa, atendimento, serviços de entrega, ajustes e consertos, montagem e instalações, devoluções, gerenciamento das reclamações. (PARENTE, 2007, p. 275).

Pode-se analisar no QUADRO 1 que a classificação dos serviços é relacionada com os estágios de compra do consumidor, sob a visão de PARENTE, (2007, p.276):

**QUADRO 1. Influência dos serviços nos estágios de compra**

Estágios no processo de compra	Serviços de		
	Pré - transação	Transação	Pós-transação
Identificação da necessidade	+	–	–
Busca de alternativa	+++++	–	–
Seleção da alternativa	+++	+++	–
Decisão de compra	–	+++++	–
Reação pós – compra	–	–	+++++

Influência dos serviços nos estágios de compra: + Pouca +++ Média +++++ Alta

Fonte: Adaptado de Parente, 2007, p.276

A influência dos serviços nos estágios de compra pode ser classificada como pouca, média e alta. Os serviços pré-transação participam especialmente nas etapas de identificação da necessidade, da busca de alternativas e na seleção das alternativas; mas apresenta alta influência na busca de alternativas. Já os serviços de transação ajudam no estágio da seleção da alternativa e da decisão de compra,

enquanto os serviços pós-transação estão relacionados com o último estágio do processo da compra que é a reação pós-compra. ( PARENTE, 2007,p.276).

Os tipos de serviços ofertados variam de acordo com o tipo de negócio, expectativa dos consumidores e localização da empresa.

### **2.5.7 ATRIBUTOS FÍSICOS DA LOJA**

Os atributos físicos da loja são tudo que gera conforto e comodidade aos consumidores, influenciando seu comportamento de compra e fidelização da loja esta é perspectiva de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.145).

Os aspectos físicos como localização, iluminação, *layout* das gôndolas e mercadorias, loja decorada, são características essenciais observados pelos consumidores na hora da decisão da compra, podendo estimular desejos e o reconhecimento de necessidades, está é a visão de Churchill e Peter (2007, p.167), quando afirma que:

Um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de necessidades por estimular o desejo de experimentar algo novo. Uma loja com jeito de depósito pode estimular as compras por transmitir aos clientes à idéia de que o preço são baixos. (CHURCHILL ; PETER, 2007, p.167).

De acordo com autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.145), “o ambiente de varejo também pode expressar a personalidade e imagem da loja ao consumidor.”

### **2.5.8 MATERIAIS DE PONTO-DE-VENDA**

Os varejistas devem ter criatividade na criação de materiais que chamam atenção dos consumidores. Os *displays* e cartazes são informativos capazes de atrair consumidores, estimular a compra e aumentar as vendas, alguns relatórios indicam que 70% das decisões de compra em supermercados e farmácias são feitas dentro dos corredores das lojas, frequentemente auxiliadas pelos estímulos dos *displays* de ponto-de-venda. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.147).

### 2.5.9 LOGISTICA DO CONSUMIDOR

A logística do consumidor é o processo que se caracteriza pelo fluxo do consumidor, desde o início da compra até o momento que leva os produtos para casa. Esse processo se concretiza após a análise das características da loja como, sinalização, iluminação, pagamento e serviço ao consumidor. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.147).

A logística do consumidor (ibidem, p.149) contém sete estágios:

- preparação para a compra: necessidades de produtos, percepções sobre a loja, paradas, listas de compra e lojas;
- chegada: o consumidor analisa os seguintes fatores como, segurança, estacionamento, iluminação, clientela, ambiente ao redor da loja e lotação da loja;
- entrada na loja: boas vindas, entrada- congestionada ou limpa, câmeras, familiaridade, conforto com o tamanho da loja;
- movimento pela loja: tamanho da loja, avaliação de preços e marcas, atendentes, disposição ( layout) dos produtos;
- pagamento no caixa: métodos de pagamentos, tempo de espera e números de pessoas na fila, tamanho dos corredores;
- viagem e armazenamento na casa: facilidade de sair do estacionamento, produtos no carro, onde guardar os produtos em casa, problemas com descarte;
- inventário de estoques: precisou reiniciar o processo, satisfação ou insatisfação com a marca ou a loja.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa desenvolvida no presente estudo, quanto à concepção pode ser considerada exploratória. Conforme Cervo e Bervian (1996, p.49), “tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias”.

Quanto à natureza, os dados são classificados como qualitativos. De acordo com Figueiredo e Souza (2010, p.84), “o método qualitativo fundamenta-se em informações deduzidas das interações interpessoais e da coparticipação dos informantes”.

O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso. Segundo Gil (2002, p.54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos”.

Para a coleta de dados utilizou-se questionário, que foi desenvolvido de forma estruturada. Marconi e Lakatos (2006, p.203), definem que “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”

Utilizou-se como referência um questionário validado em banca, de acordo com Lira (2004), apud Fronteli (2009). Os fatores analisados seguiram o modelo PDC desenvolvido pelos professores Engel, Blackwell e Miniard (2005), buscando analisar a percepção dos consumidores.

#### **3.1 COLETAS DE DADOS**

A pesquisa teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento e a decisão de compra dos consumidores de uma farmácia localizada na cidade de Juína. Para a coleta de dados dentro dos parâmetros desejados foram utilizadas os seguintes passos.

- solicitação da autorização do proprietário da empresa, para que pudesse aplicar a pesquisa aos consumidores;
- aplicação do questionário, nos dias 26 a 30 de setembro de 2011, nas dependências da empresa.

### **3.1.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Segundo Gil (2002, p.163) “a população e amostra envolvem informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada”.

Para que o problema de pesquisa fosse respondido, selecionou-se, dentro do universo de 400 clientes atuais, apenas 41, que equivalem a 10,25% da população que se enquadram no quesito exigido na pesquisa.

Foi utilizada amostra do tipo aleatória entre os clientes de ambos os sexos e idade diferenciada para responder o questionário.

O questionário permitiu recolher informação sobre a percepção dos consumidores sobre os fatores que influenciam no comportamento e na decisão de compra.

## 4. ANALISE E RESULTADOS

Para maior compreensão das contribuições que os respondentes ofereceram a esta etapa, o questionário é apresentado no Anexo 1.

### CARACTERÍSTICAS SÓCIODEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR

De acordo com esta pesquisa, os resultados demonstraram que as mulheres vão com maior frequência à drogaria. Mostra-se isso na TAB 1.

**Tabela 1- Número de entrevistados por sexo**

Sexo	Nº de respondentes	Porcentagem
Feminino	26	64%
Masculino	15	36%
Total	41	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A faixa etária, outra variável analisada, trouxe informações indicativas de que a maioria dos respondentes tinha idade entre 18-34 anos correspondendo a 68 % do total pesquisado. Mostra-se isso na TAB 2.

**Tabela 2- Número de entrevistado por faixa etária**

Faixa etária	Nº de respondentes	Porcentagem
18-34	28	68%
35-49	11	27%
50-64	2	5%
Acima de 65	0	0%
Total	41	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Quanto ao estado Civil do entrevistado, observa-se na TAB.3 que a maior parte dos respondentes encontra-se casado ou amasiado correspondendo a 51%.

**Tabela 3 - Estado civil**

Estado civil	Nº de respondentes	Porcentagem
Solteiro	17	42%
Casado ou amasiado	21	51%
Divorciado/separado	3	7%
Viúvo	0	0%
Outros	0	0%
Total	41	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)