



## QUAIS SÃO OS FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA: UM BREVE ESTUDO DE CASO NA LOJA VR COLEZZIONI

Júlia de França Ribeiro Sousa 01 <sup>1</sup>  
Francislene de Souza Camarotto02 <sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo traçar os fatores que influenciam na decisão de compra na loja VR COLEZZIONI, além de tentar entender o que garante que a compra seja finalizada e o cliente fidelizado, entende-se que é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar a obtenção da compra, de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos. Este estudo de caso sobre os fatores que influenciam no ato de decisão da compra foi realizado na loja VR COLEZZIONI em Alexânia-GO, com questionário fechado, elaborado para clientes que acabavam de realizar uma compra na loja. Serão apresentados os dados da coleta de informações para tal estudo com comentários baseados no referencial teórico utilizado e serão feitas considerações finais em que aponta possíveis soluções para o enfrentamento do problema abordado.

### PALAVRAS-CHAVE

Decisão de compra; Mercado; Fatores de decisão; Motivação.

### INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor no segmento do varejo de moda, no Brasil tem sido um desafio complexo diante do contexto da economia dinâmica, por ser um dos segmentos mais sensíveis à economia, que tem oscilado cada vez mais entre crescimento e estagnação, o que demanda mais atenção dos empresários, sendo de extrema importância, estudar, conhecer e monitorar o comportamento dos consumidores, com a finalidade de detectar oportunidades e ameaças aos negócios, como possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

<sup>1</sup> Julia de França Ribeiro Sousa. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: jhuliaf10@gmail.com

Francislene de Souza Camarotto <sup>2</sup>. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: fscamaratto@bol.com.br



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**  
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

Sendo assim o objetivo é realizar um estudo de caso na empresa VR COLLEZIONI, localizada no shopping Outlet Premium Brasília, no Município de Alexânia - GO, visando saber o que influencia o consumidor na hora da comprar. O primeiro passo é verificar as estratégias de marketing e identificar se tais estratégias realmente estão sendo colocadas em prática. Percebendo que o cliente tem que ser motivado de alguma forma a comprar na VR COLLEZIONI, a estratégia de marketing tem que suprir as necessidades ou desejos dos consumidores, pois tem que ser um diferencial inteligente, eficaz e direcionado ao cliente da marca, saber identificar quais são as estratégias que levam cada consumidor a optar pelo produto VR COLLEZIONI, será feita uma análise das influências na hora da aquisição pelo consumidor final, e entender como o consumidor pensa, como age, o que influencia suas decisões, devido esses detalhes terem uma importância fundamental.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

### **1. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Segundo a teoria de marketing, compreender o comportamento de aquisição do consumidor tem sido um desafio complexo devido à ampla área de abrangência. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos, logo vemos que o processo de decisão de compra se inicia através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. Os profissionais da área de marketing devem entender o seu consumidor, para que isso possa acontecer é preciso ter um planejamento para identificar quais são as necessidades ou desejos dos clientes. Uma das opções para que isso possa acontecer é fazer uma pesquisa de campo com os consumidores, a fim de identificar os erros e descobrir o que leva o consumidor a comprar repetitivamente o produto, ser fiel e estar satisfeito com a marca (KOTLER; KELLER, 2006).



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**  
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

Ainda segundo os estudos de KOTLER; KELLER (2006) o comportamento do consumidor no geral é influenciado por fatores como culturais, psicológicos, econômicos e dentro deste conceito cabe às empresas trabalhar as estratégias de mercado na busca de atender seus consumidores nas necessidades que influenciam nas decisões de compra, identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica do consumidor é dever dos profissionais de marketing e demais envolvidos.

## **2. FATORES PESSOAIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Segundo Kotler (2000), as decisões de compra também podem ser influenciadas por características pessoais, como ocupação, estilo de vida, circunstancia econômica, idade e fase do ciclo de vida, personagem e autoimagem.

De acordo Las Casas, (2010), o processo de decisão de compra também consiste na análise das diversas etapas, desde o nascimento da necessidade até e etapa do pós-compra. No entanto, nesta etapa apresentam-se alguns fatores que influenciam as pessoas a gastar com vestuários. Tendo-se por base Kotler e Ketler (1998), devem ser analisados os seguintes fatores:

- Idade e estágio do ciclo de vida: “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.
- Ocupação: “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.
- Condições econômicas: integra-se como renda disponível, condições de crédito, patrimônio e poupança, atividades em relação à poupança versus despesas. São os componentes que definem as condições econômicas, as quais afetam diretamente a escolha de produtos;
- Estilo de vida: é possível que os empreendimentos se posicionem no mercado associando seus produtos e o estilo de vida dos consumidores.
- Personalidade: a personalidade de uma pessoa é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, opiniões, motivos, intenções e interesses.



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**  
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

### **3. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Um dos fatos que influencia na decisão de compra é a identificação das necessidades, das informações sobre o produto ou serviço. Para consolidar uma compra o consumidor faz a pesquisa sobre o produto ou serviço a fim de ter certeza que ele irá suprir as necessidades ou desejos. (LAS CASAS, 2017).

O processo de compra é dividido em etapas: reconhecimento do problema, identificar necessidade do serviço ou produto, buscar informações do produto a fim de identificar se vai satisfazer as reais necessidades propostas, avaliação de alternativas é saber se o produto vai atender as expectativas do consumidor, decisão de compra é saber se realmente o produto vai ser utilizado, e o comportamento pós-compra é identificar se o produto ou serviço teve as expectativas atendidas e verificar se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço. (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **3.1 DISCUSSÃO**

O trabalho teve como objetivo aplicar as seguintes metodologias: a pesquisa qualitativa e estudo de caso, com propósito de extrair o máximo de informação dos seus objetos de estudo, neste caso vão ser designados aos clientes da loja VR COLEZZONI, com missão de ter um maior entendimento sobre os fatores que influenciam na decisão de compra.

Seguindo a metodologia exposta, foi realizada um questionário fechado com as seguintes características: 31 clientes que tinham acabado de realizar compras na loja. Com objetivo de ter maior entendimento sobre os fatores que influenciam na hora de realizar uma compra, por meio da aplicação de um questionário que buscou respostas mais sucintas sobre este tema.

Pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados eram, homens, casados acima de 21 anos que em sua maioria residem em Brasília - DF, os mesmos



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**  
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

informaram que o fator de maior influencia para ir comprar na loja VR COLEZZONI foi a indicação de amigos, na procura de preços razoáveis.

Notavelmente com a pesquisa pode-se perceber que o maior fator de influencia na compra seria o preço, sendo o fator de maior peso que influenciou os clientes a saírem de tão longe para comprar na loja. Além das principais características da marca que são, renome nacional e alto padrão de qualidade.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo, identificar o comportamento de compra dos consumidores da loja VR COLEZZIONI, através de uma pesquisa de campo, a fim de compreender e entender as necessidades e desejos dos consumidores.

Após concluído a apuração dos resultados, pode-se observar que o levantamento do perfil dos clientes indicou que a maioria das pessoas abordadas possui idade entre 21 a 30 anos, revelando que os clientes da loja é constituída por pessoas mais jovens de sexo masculino, casado ou com união estável, relativamente com certo grau de instrução, pode-se notar que o público alvo da loja possuem níveis de escolaridades médio e superiores. Observou-se também que a grande maioria dos entrevistados declarou ser de Brasília e que conheceu a marca através de indicações de amigos.

Quanto ao objetivo específico que buscou os motivos que influenciam na decisão de compra dos consumidores a comprarem na loja VR COLLEZIONI, percebeu-se que a grande maioria dos entrevistados atribui que o preço representa um fator preponderante na decisão de compra, declaram também serem nem muito econômico nem muito gastador, significando assim que a empresa pesquisada deve considerar o preço do produto como o aspecto mais importante, buscando fortalecer seu posicionamento na mente dos clientes e sua participação no mercado.

De acordo com os dados da pesquisa, observa-se que a maioria das pessoas entrevistadas, consideram as informações encontradas em sites e blogs especializados (críticas/elogios), um fator determinante na decisão de compra, entretanto, analisando a importância deste fator na fidelização de clientes, entende-se



**ANAIIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**  
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

que seja preocupante a quantidade de clientes que avaliam o nível de satisfação como regular ou ruim.

Quanto ao aspecto responsável por influenciar no processo de compra, observou-se que a indicação de amigos representa um fator determinante para seu público alvo, tendo em vista que a maioria destacou este fator como determinante na sua decisão de compra, contribuindo para atrair cada vez mais clientes e consolidar a empresa que é relativamente nova, mas com um grande mercado em crescimento.

Foi possível identificar através da pesquisa os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, em termos gerais, a empresa desenvolve corretamente e com seriedade o processo de conhecimento de seus consumidores visando sua satisfação e respeitando suas opiniões.

É possível afirmar que o trabalho possui relevância, sua maior contribuição foi o aprofundamento do estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores da loja VR COLLEZIONI, no sentido de que os resultados obtidos não são definitivos, mas podem apresentar novas hipóteses que levem a novos estudos sobre o tema.

## 5. REFERÊNCIAS

**INBRANDS.** Disponível em: <http://www.inbrands.com.br>. Acesso em 10 de Março de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.. **Administração de marketing.** 12. ed.

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, exercícios e casos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

**VR COLLEZIONI.** Disponível em: <http://www.vrcollezioni.com.br/home>. Acesso em 10 de Março de 2019.



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**

**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto: Bookman, 2002.