

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL - UERGS
UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUAN POETINI GRAEFF

**DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CACHOEIRA DO
SUL/RS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING DAS
LOJAS AMERICANAS**

CACHOEIRA DO SUL

2022

LUAN POETINI GRAEFF

**DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CACHOEIRA DO
SUL/RS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING DAS
LOJAS AMERICANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial de
aprovação na disciplina “TCC II”,
componente curricular do curso de
graduação em Administração
(Bacharelado).

Orientadora Prof^a. Dr^a.: Chaiane L. Agne

CACHOEIRA DO SUL

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G736d Graeff, Luan Poetini

Decisões de compra dos consumidores de Cachoeira do Sul/RS: um estudo de caso sobre as ações de marketing das Lojas Americanas. – / Luan Poetini Graeff. – Cachoeira do Sul, 2022.

95 f.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Bacharelado em Administração, Unidade em Cachoeira do Sul, 2022.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Chaiane Leal Agne

1. Comportamento do Consumidor. 2. Decisão de Compras. 3. E-commerce. 4. Marketing Digital. 5. Preço. 6. Promoção. 7. Vendas. I. Agne, Chaiane Leal. II. Título.

Catálogo elaborado pelos Bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UERGS

**DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CACHOEIRA DO
SUL/RS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING DAS
LOJAS AMERICANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial de
aprovação na disciplina “TCC II”,
componente curricular do curso de
graduação em Administração
(Bacharelado).

Professora Orientadora Doutora Chaiane Leal Agne

Professora Doutora Estéfani Sandmann de Deus

Professor Mestre Carlos Alberto Frantz dos Santos

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre confiaram e acreditaram em mais este ideal. Arriscaram junto comigo neste objetivo e colaboraram cotidianamente para tornar este sonho mais um motivo de triunfo e glória.

“É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se à derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta que não conhece vitória nem derrota.”

*Theodore Roosevelt**

*(*Foi estadista e presidente dos Estados Unidos da América)*

Algumas palavras seriam insuficientes para agradecer aqueles que contribuíram para que hoje eu pudesse chegar até aqui. A

Deus, a minha família, meus amigos e a minha professora orientadora Chaiane Leal Agne digo-lhes, não com minha voz, mas sim com meu coração: muito obrigado!

Mário Quintana já disse:

“Se as coisas são inatingíveis... ora! Não é motivo para não querê-las... Que tristes os caminhos, se não fora a presença distante das estrelas!”

Por isto hoje cheguei até aqui.

“Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende e não há sucesso no que não se gerencia.”

William Edwards Deming

RESUMO

O mercado de consumo vem crescendo exponencialmente em decorrência da crescente utilização da internet e das redes sociais. A utilização da tecnologia faz com que os consumidores tenham acesso aos mais variados tipos de produtos e serviços, facilidades trazidas pelos mais modernos softwares de tecnologia, logística e *marketing*. Com base nesses fatores, se mostra necessário analisar como as ações de marketing impactam as escolhas dos consumidores da Lojas Americanas em Cachoeira do Sul/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os consumidores da Lojas Americanas, residentes do município, compreendendo uma amostra de 69 pessoas. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário composto por questões com alternativas. A partir da análise do perfil demográfico, social e econômico constata-se a importante participação das mulheres, do público jovem, da classe média, das famílias e da facilidade de acesso digital. Igualmente, percebe-se que o perfil de compra dos consumidores é majoritariamente constituído por aqueles que só compram quando necessário, verificando-se um alto nível de satisfação dos clientes das Lojas Americanas apesar da pouca adesão as compras *online* e da baixíssima utilização do aplicativo, ressaltando-se, ainda, a preferência dos consumidores pelo pagamento das compras à vista, ainda que disponíveis opções de parcelamento sem juros. Por fim, pode-se inferir que as ofertas e promoções podem despertar influência ou interesse nos consumidores ao ponto de definir uma compra, sendo algumas com maior ou menor grau de intensidade do que outras. Disto, destaca-se que os consumidores locais ainda preferem compras presenciais e, majoritariamente, procuram por condições de pagamento que ofereçam melhores descontos, independentemente da forma de pagamento ou do local da compra (loja física ou *internet*).

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor; Decisão de Compras; E-commerce; Marketing Digital; Preço; Promoção; Vendas.

ABSTRACT

The consumer market has been growing exponentially as a result of the increasing use of the internet and social networks. The use of technology gives consumers access to the most varied types of products and services, facilities brought by the most modern technology, logistics and marketing software. Based on these factors, it is necessary to analyze how marketing actions impact consumer choices at Lojas Americanas in Cachoeira do Sul/RS. For that, a quantitative survey was carried out with consumers of Lojas Americanas, residents of the municipality, comprising a sample of 69 people. For data collection, a composite of questions with alternatives was used. Based on the analysis of the demographic, social and economic profile, the important participation of women, the young public, the middle class, families and the ease of digital access can be seen. Likewise, it can be seen that the purchasing profile of consumers is mostly made up of those who only buy when necessary, verifying a high level of acceptance by Lojas Americanas customers despite the low adherence to online purchases and the very low use of the application, highlighting the preference of consumers to pay for purchases in cash, even if interest-free installment options are available. Finally, it can be inferred that offers and promotions can arouse influence or interest in consumers to the point of defining a purchase, some with a greater or lesser degree of intensity than others. From this, it is noteworthy that local consumers still prefer face-to-face purchases and, mostly, look for payment terms that offer the best discounts, regardless of the payment method or the place of purchase (physical store or internet).

KEYWORDS: Consumer behavior; Purchasing Decision; E-commerce; Digital Marketing; Price; Promotion; Sales.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil

BACEN – Banco Central do Brasil

IBEVAR - Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

NAFTA - Acordo de Livre Comércio da América do Norte

OMC - Organização Mundial do Comércio

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia de Maslow.....	24
Figura 2 - Necessidade x Desejo	25
Figura 3 - Linha do tempo no mundo	27
Figura 4 - Histórico do Marketing no Brasil	28
Figura 5 - Estrutura B2W	30
Figura 6 - Fatores de influência no processo de decisão de compra	34
Figura 7 - Grupos de consumidores x características	35
Figura 8 - Fatores de satisfação	36
Figura 9 - Percepção de justiça.....	36
Figura 10 - Modelo de escala desenvolvido por Likert.....	42
Figura 11 - Ilustração Escala Likert	42
Figura 12 - Cálculo da Amostra	44
Figura 13 - Renda média	49
Figura 14 - Desemprego	70
Figura 15 – Pagamento sem juros	71
Figura 16 – Pagamento no cartão	74

LISTA DE FÓRMULAS

Equação 1 - Fórmula Amostra.....	44
---	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	47
Gráfico 2 – Idade	48
Gráfico 3 – Ocupação	49
Gráfico 4 – Renda familiar	50
Gráfico 5 – Nível de instrução	51
Gráfico 6 – Grupo familiar	52
Gráfico 7 – Acesso a internet.....	53
Gráfico 8 – Periodicidade de compra	54
Gráfico 9 – Avaliação da última compra	55
Gráfico 10 – Uso do aplicativo	56
Gráfico 11 – Preferência de compra	57
Gráfico 12 – Preferência de pagamento.....	58
Gráfico 13 – Utilização da internet.....	59
Gráfico 14 – Fatores determinantes de compra	61
Gráfico 15 – Fatores de interferência	62
Gráfico 16 - Decisão de compra	65
Gráfico 17 – Preço como diferencial	66
Gráfico 18 – Interesse em ofertas	67
Gráfico 19 – Promoção de 50% de desconto	69
Gráfico 20 – Pagamento sem juros	71
Gráfico 21 – Pagamento com juros	73
Gráfico 22 – Desconto pelo meio de pagamento	74

LISTA DE QUADROS

Tabela 1 - Escala Likert.....	43
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	OBJETIVOS.....	19
2.1	OBJETIVO GERAL.....	19
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
3	JUSTIFICATIVA.....	20
4	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	23
4.1	HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW.....	23
4.2	HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO MARKETING: CIÊNCIA ADMINISTRATIVA.....	26
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.....	32
4.4	AÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO MARKETING EMPRESARIAL.....	37
5	METODOLOGIA.....	41
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	41
5.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	43
5.3	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	45
5.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	45
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	45
6.1	PERFIL SOCIOECONÔMICO DEMOGRÁFICO.....	46
6.2	PERFIL DE COMPRA: MOTIVAÇÕES E PREFERÊNCIAS.....	53
6.3	AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING.....	60
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	APÊNDICES.....	81
	APÊNDICE A - Questionário.....	81
	REFÊRENCIAS.....	87

1 INTRODUÇÃO

O mercado de consumo on-line vem crescendo exponencialmente em todo o mundo. A globalização, associada a crescente utilização da internet e das redes sociais tem oportunizado o crescimento de um mercado cada vez mais competitivo colocando, diariamente, os consumidores frente a inúmeras ofertas de produtos e serviços.

A utilização da tecnologia e dos mecanismos desenvolvidos para a comercialização de produtos na *internet* fazem com que os consumidores tenham acesso aos mais variados tipos de produtos e serviços. Assim, as facilidades trazidas pelos mais modernos *softwares* de tecnologia, logística e *marketing* tem proporcionado o rompimento de barreiras geográficas e oportunizado a aquisição dos mais variados itens de consumo com entrega cada vez mais rápida.

Entender essas percepções, desejos, motivações e a razão das decisões e do comportamento dos consumidores é fator que se mostra necessário para qualquer negócio que pretenda se manter no competitivo mercado de consumo, bem como a influência positiva ou negativa de tais ofertas e campanhas promocionais é, sobremaneira, tema que merece ser apreciado a luz de quem, efetivamente, contribui para que esta roda mercadológica gire: os consumidores.

Com base nesses fatores, os consumidores têm demonstrado substancial modificação no comportamento de consumo. Estão mais interessados pelas marcas, pelo comportamento das empresas e por sua responsabilidade com o meio ambiente, mais exigentes e com mais informações para decidirem por aquilo que realmente lhes interessa na hora da compra.

As organizações, por sua vez, estão mais preocupadas em conhecer o perfil dos consumidores, a fim de construir propostas de valor que realmente atendam as necessidades específicas de cada consumidor, colocando no mercado produtos e serviços associados a ofertas que realmente engajem os consumidores, convertendo *Leads* em resultados de vendas.

Conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores é um grande diferencial para as Lojas Americanas, especialmente se observado o elevado nível de competitividade dos mercados oportunizado pelo processo de globalização tecnológica.

Somente através de uma análise detalhada de mercado será possível verificar o que o público alvo leva em consideração na hora de realizar uma compra ou contratar um serviço. Ou seja, somente assim será possível verificar o que é considerado e qual é o

peso atribuído pelo consumidor para a marca, a qualidade e o preço que estão sendo ofertados e que irá influenciar no momento da decisão final de uma compra traçando, assim, estratégias para consolidar um produto no mercado e fidelizar os clientes.

Na avaliação de Engel (2000), é preciso conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra para empresas qualificarem os produtos e serviços, atendendo os desejos e necessidades dos consumidores e melhor direcionando suas ofertas no mercado. Neste contexto, poder-se-á observar o comportamento dos consumidores das Lojas Americanas, *holding* brasileira que atua principalmente no segmento de varejo, com início de suas operações em 1929 na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro.

Conforme informações apuradas pelo *website* de pesquisas Wikipedia (2022) a fundação da rede varejista se deu pelo austríaco Max Landesmann e pelos norte-americanos John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger, tornando-se uma sociedade anônima de capital aberto somente em 1940 e seu controle transferido em 1982 para o Banco Garantia, banco de investimentos criado por Jorge Paulo Lemann. Hoje é controlada pela 3G Capital, uma empresa de *private equity* brasileira-estadunidense criada em 2004, fundada e controlada até hoje por Marcel Telles, Jorge Paulo Lemann e Carlos Alberto Sicupira. A empresa criou seu braço de comércio eletrônico em 1999, a Americanas.com, comprou o canal e site de vendas Shoptime em 2005 e a varejista eletrônica Submarino em 2006. Ainda em 2006 as 3 empresas se juntaram para formar uma nova, a B2W digital, que atua em canais de vendas como *internet*, televendas, quiosques, catálogos e TV. A nova empresa começou sua expansão internacional em 2009, pelo México, e alcançou a Argentina e o Chile em 2010.

Com os significativos avanços tecnológicos e constantes mudanças na sociedade, os consumidores estão cada vez mais exigentes obrigando, por conseguinte, as empresas a se posicionarem no mercado com muita inovação para acompanhar as expectativas, avanços e atualizações constantes do mercado.

Com as Lojas Americanas não haveria de ser diferente. É por isso, que ao longo dos anos, as Lojas Americanas vêm evoluindo constantemente para se adaptar ao mercado e entregar ofertas e propostas de valor que realmente atendam as expectativas de um público consumidor exigente, imediatista e informado. Essa evolução exige que as Lojas Americanas esteja cada vez mais preparada para se destacar competitivamente, conquistando novos clientes e fidelizando clientes antigos.

É a partir deste contexto de expansão, crescimento e presença no mercado que as Lojas Americanas inauguraram uma de suas filiais no município de Cachoeira do Sul/RS em 30 de setembro de 2014. Com isso, surge a necessidade de ampliação dos estudos já existentes para explicar e compreender aspectos complexos do comportamento do consumidor do município de Cachoeira do Sul/RS, através das mais diversas reações e estímulos que as propagandas e ações de *marketing* das Lojas Americanas exercem na tomada de decisão dos consumidores locais.

Assim, com base no histórico de expansão das Lojas e Americanas e nos dados demográficos do município de Cachoeira do Sul/RS é que este estudo buscará abordar a seguinte temática: um estudo de caso sobre as ações de *marketing*. E para compreendê-lo, procurar-se-á responder ao seguinte problema: como as ações de *marketing* impactam as escolhas dos consumidores da Lojas Americanas em Cachoeira do Sul/RS?

Com os questionamentos acima, pretende-se verificar a influência que as promoções, ofertas e campanhas de vendas exercem na decisão de compra dos consumidores e como estas campanhas aumentam as vendas e a participação de mercado das Lojas Americanas em Cachoeira do Sul/RS.

Para tanto, este trabalho de conclusão de curso está estruturado em 6 capítulos, a contar desta introdução. Os OBJETIVOS serão apresentados no próximo capítulo. O terceiro capítulo tem como finalidade apresentar a JUSTIFICATIVA da pesquisa, seguido pelo REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO. No quinto capítulo será apresentada a METODOLOGIA utilizada no presente estudo e, após, serão analisados os resultados da pesquisa a partir do capítulo 6 (RESULTADOS E DISCUSSÃO). Por fim, as CONSIDERAÇÕES FINAIS.

2 OBJETIVOS

A partir do estudo das ações de *marketing* das Lojas Americanas em Cachoeira do Sul/RS e, após traçado o perfil de seus consumidores, poder-se-á responder aos seguintes questionamentos com relação aos objetivos gerais e específicos do presente estudo.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como as ações de *marketing* impactam as escolhas dos consumidores da Lojas Americanas em Cachoeira do Sul/RS.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Caracterizar o perfil dos consumidores da Lojas Americanas, sob os aspectos demográfico, social e econômico;
- b) Identificar o perfil de compra dos consumidores, as suas preferências e motivações;
- c) Analisar os fatores que condicionam a tomada de decisão de compra dos consumidores;
- d) Relacionar as ações de *marketing* desenvolvidas pela empresa com os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra.

3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o consumo está presente permanentemente em nossas vidas e, para que as empresas consigam destacar-se, faz-se necessário o uso de estratégias para garantir sua sobrevivência diante de fortes concorrências. Por isto e, partir da inquietude deste autor, o presente estudo busca compreender de que maneira se dão as escolhas dos consumidores no momento da decisão de compra. Ou seja, quais os fatores são determinantes para o consumidor ao escolher determinado produto ou serviço.

O desafio passa a ser compreender quais as reais percepções do público consumidor Cachoeirense diante das inúmeras promoções e ofertas do mercado local, especialmente das Lojas Americanas.

Não obstante, necessária tal compreensão, motivada pelo interesse pessoal do autor no comportamento dos demais consumidores, tendo em vista que o autor que, também é consumidor, em inúmeras circunstâncias se deparou com experiências de consumo, o fazendo refletir sobre as verdadeiras intenções de determinadas campanhas e ofertas promocionais. O ponto crucial da pesquisa centra-se na compreensão do impacto que as promoções causam nos consumidores e, sobretudo, qual a real percepção destes diante das mais diversas estratégias de *marketing* a partir da verificação do comportamento do consumidor nas cinco principais etapas da compra: I) Necessidade ou desejo; II) Oportunidade de compra; III) Avaliação das alternativas; IV) Absorção das promoções e; V) Impacto das promoções na decisão de compra.

Vale, nesse sentido, a breve conceituação formulada por RIZZO (2019), com a qual este pesquisador buscou alinhamento conceitual:

Para fazer ciência, tem que ter determinados 'chamados' e requer habilidades que não são aquelas que as pessoas pensam e que não cabem no estereótipo do Einstein, o cientista genial descabelado. Não precisa ser gênio para ser um grande cientista. Precisa é ser um perguntador e insatisfeito. Se eu tivesse de dar uma receita de pesquisador, os ingredientes seriam: primeiro imaginação, segundo inquietação e depois inteligência. Pesquisa é 10% inspiração e 90% transpiração.

Considerando-se, assim, a facilidade de aquisição de produtos e serviços oportunizada pela variedade de ofertas, pela facilidade dos meios de pagamento ou, ainda, pela oportunidade de compra sem fronteiras geográficas trazidas pelas redes de *marketplace*, surge um novo dilema: como as ações de *marketing* impactam as escolhas dos consumidores?

Não são poucos os casos de organizações que fracassaram em suas campanhas ou ofertas. Muitas, no intuito de se mostrarem inovadoras e criativas, acabaram por criar enormes empenhas com seu público consumidor em decorrência de uma campanha não formulada de maneira adequada, um produto ou um serviço não precificado de forma correta ou um texto legal escrito com margem para dúvida interpretação são exemplos de casos que podem comprometer a imagem da empresa e a percepção de uma marca sob a ótica de seus clientes ou potenciais clientes.

Da mesma maneira, o avanço das tecnologias e das redes sociais tem contribuído significativamente para a troca de experiências entre consumidores do mundo inteiro. *Feedbacks* tornaram-se comuns como compartilhamento de experiências de consumo e, mais do que isso, como fatores de decisão e influência de compra. Pesquisas de satisfação transformaram-se em “comentários” no *Facebook* e *Instagram*. SACs e atendimentos de ouvidoria foram, muitas vezes, substituídos por canais diretos de atendimento no *Twitter* ou Reclame Aqui.

De fato, um novo perfil de consumidor exige, também, novas estratégias de comunicação. Não se trata apenas de uma nova comunicação formal, mas, sim, de novas estratégias que envolvam os consumidores em todos os processos de venda, desde a criação e lançamento, até a entrega dos produtos ou serviços.

É preciso estabelecer um relacionamento entre fornecedores e consumidores, estimulando um consumo consciente, saudável e duradouro. A tarefa, com certeza, não é fácil e exige *expertise* e inteligência de mercado para garantir clientes fiéis.

Nesse contexto de modernização das relações de consumo, o *marketing* desempenha papel de suma importância, na medida em que é responsável pelo monitoramento do mercado e das tendências de consumo expressando o verdadeiro significado de uma marca, dos seus valores e de sua missão para conquistar novos clientes e vender mais e melhor para os consumidores fiéis.

Motivado pela ciência e estudo do *marketing*, este autor busca identificar se o comportamento, as escolhas e as preferências dos consumidores influenciam no consumo e de quais estratégias as empresas devem se valer para se destacar no mercado. Este tema é, sobretudo, de extrema relevância para a atuação profissional do pesquisador, merecendo dedicação e aprofundamento, seja para aplicação prática como consumidor das Lojas Americanas, seja no implemento de novas ações de *marketing* pelo pesquisador em sua área de atuação profissional, aplicando-se e adequando-se os resultados da pesquisa para uma melhor comunicação do pesquisador com seus clientes, tanto para

aqueles que buscam contratar serviços jurídicos, como para aqueles que buscam adquirir imóveis e serviços imobiliários.

Igualmente e com o mesmo propósito, o estudo de caso das Lojas Americanas em Cachoeira do Sul/RS poderá auxiliar as demais organizações locais a compreender como se sentem os consumidores ao se depararem com suas promoções e ofertas. As respostas obtidas com o presente estudo deverão ser observadas a partir do contexto e público alvo de cada interessado e serão, sobretudo, uma inspiração para a melhoria constante dos processos *marketing*, seja através de uma melhor comunicação, estratégia de venda, precificação, criação de promoções e ofertas e, até mesmo, na aprendizagem obtida com o pós venda.

Com isso, a pesquisa deverá responder aos principais questionamentos: o efeito das promoções e campanhas de *marketing* é positivo ou negativo? Se positivo, o efeito é imediato e de curto prazo ou perceptível somente a longo prazo? E se negativo, as campanhas promocionais estão causando o efeito esperado ou o efeito contrário? Quais seriam estes efeitos: arrependimento, frustração, sensação de engano/injustiça?

São várias as perguntas que merecem respostas. Afinal, compreender o comportamento humano não é tarefa fácil. Entretanto, o presente estudo **não** pretende adentrar em questões profundas do *Neuromarketing* enquanto ciência, mas, por outro lado, não pode deixar de apreciar os aspectos psicológicos envolvidos em todo processo de decisão de compra.

Isto pois, toda decisão de compra é fundamentada por uma ideia inicial de desejo, estimulada no cérebro humano, eis que a maior motivação para uma compra é ter uma necessidade não atendida. Por isso, para uma empresa alcançar o sucesso é necessário saber o que o consumidor necessita para, somente assim, poder criar produtos ou serviços que atendam determinada demanda, estimulando o desejo e promovendo o consumo.

4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Neste tópico será apresentado o referencial teórico que embasou o método de pesquisa e análise de dados, desenvolvido através de pesquisa teórica e pesquisa de campo, realizadas de acordo com o tema e suas variáveis.

Para melhor compreensão do estudo, far-se-á a subdivisão de conceitos teóricos a partir de quatro tópicos: HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW, HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO MARKETING: CIÊNCIA ADMINISTRATIVA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO e AÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO MARKETING EMPRESARIAL.

4.1 HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW

O estudo da ciência do *Marketing* perpassa pela análise de conceitos fundamentais do comportamento humano. Isto, pois, o *Marketing* exerce o papel de estimular o consumo através de campanhas, ofertas e promoções que ativem o interesse e o desejo dos consumidores por determinado produto ou serviço.

Abraham H. Maslow (1908-1970) apresentou uma teoria da motivação segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em uma hierarquia de importância e de influência. Essa hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide. Assim, Chiavenato (2002) explica que na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de autorrealização).

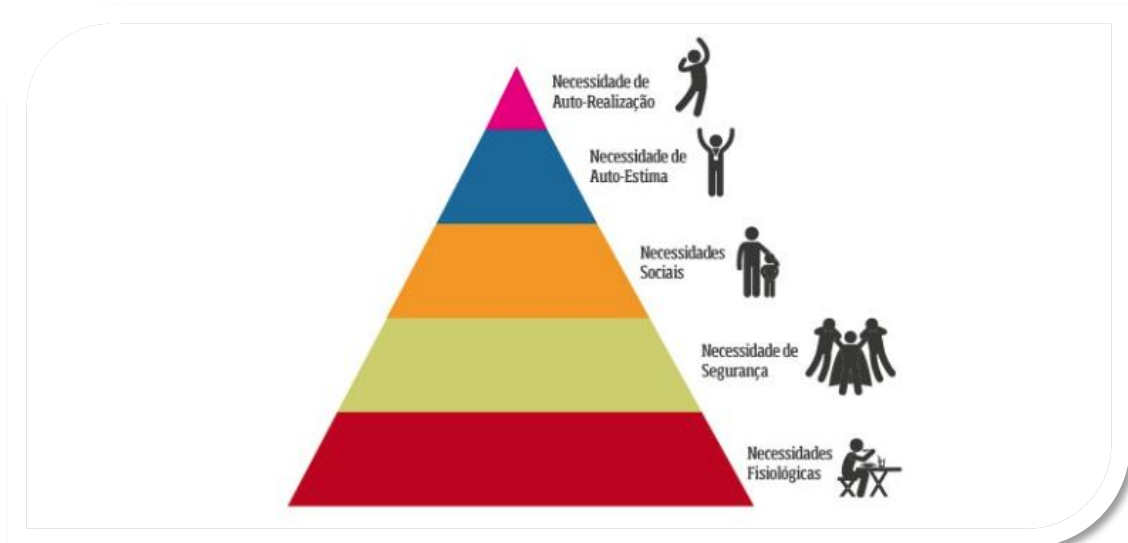
Assim, a hierarquia das necessidades de Maslow ou pirâmide de Maslow (**Figura 1 - Hierarquia de Maslow**) é bastante conhecida e tenta classificar os tipos de necessidades e como elas podem ser satisfeitas para que o ser humano consiga se sentir realizado, seja na vida pessoal ou profissional.

Na base da hierarquia de Maslow estão as necessidades básicas (fisiológicas), que representam as necessidades mais primitivas e essenciais para a sobrevivência humana, por isso elas estão na base e precisam ser satisfeitas em primeiro lugar. Nesse ponto, as necessidades são de fome, sede, sono, excreção, sexo e abrigo.

Depois, vêm as necessidades de segurança, que representam a busca de proteção e incluem roupa, saúde, casa, seguro de saúde e vida, estabilidade, controle, emprego e certeza e, por um lado psicológico, o medo do novo, da mudança e do desconhecido.

As necessidades sociais representam a busca pela afetividade, pelo convívio e participação, como trocas de amor, carinho, amizade e aceitação por parte dos parceiros. Por outro lado, a necessidade de autoestima representa a necessidade de aprovação social, respeito, estima, status e consideração, além de envolver também a autoconfiança, independência e autonomia. Por fim, a autorrealização é o topo da pirâmide de Maslow e representa a busca do ser humano por autoconhecimento, desenvolvimento e crescimento interior. Em suma, uma pessoa deve buscar satisfazer uma necessidade quando a anterior já tiver sido satisfeita.

Figura 1 - Hierarquia de Maslow



Fonte: Dahan (2007)

A distinção do que seja uma necessidade e do que seja um simples desejo fica muito bem ilustrada na **Figura 2** - Necessidade x Desejo, conforme a explicação da Teoria das Necessidades de Maslow, para quem temos múltiplas necessidades que “podem ser genericamente classificadas em duas categorias: fisiológicas e psicológicas” (MASLOW, 2004).

Comprar ou não comprar algo está intimamente relacionado com ter uma necessidade não atendida. Por isso, se faz necessário entender o que o consumidor necessita para, somente assim, saber o que oferecer no mercado de consumo.

Afinal de contas, os produtos e serviços só existem porque nascem de uma demanda do mercado, cabendo ao *marketing* estimular desejo nos consumidores, tendo em vista que a necessidade já existe e, tudo que se precisa, é de um incentivo que leve o

consumidor a concretizar a compra. Nesse sentido, a conceituação de Carolino Filho (2004 apud Kummer, 2007, p. 39):

(...) tudo aquilo que satisfaz necessidades chama-se incentivo. É interessante perceber que *incentivum* vem de *incinere* – ressoar, ecoar -, cuja raiz é *canere* – cantar. Deste modo, pode-se afirmar que incentivo é tudo aquilo que encanta, exatamente pelo fato de satisfazer necessidades, de preencher vazios.

Figura 2 - Necessidade x Desejo



Fonte: Dahan (2007)

Ou seja, essa teoria nos mostra que a maior motivação do comportamento do consumidor é a insatisfação de suas necessidades, uma vez que as pessoas compram determinados itens a fim de satisfazer necessidades.

Por outro lado, os desejos são carências por satisfações específicas, mas também com o objetivo de atender a uma necessidade. É quando se quer algo, como um produto ou serviço, atraindo os consumidores por alguma motivação que não seja necessariamente uma necessidade.

É a partir de conceito inicial de necessidade e desejo que o *Marketing* surge como ciência adequada a estimular o consumo. Ou seja, transformar necessidades em desejos, além de despertar novos desejos e necessidades através de campanhas, promoções e ofertas que despertem o interesse dos consumidores.

4.2 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO MARKETING: CIÊNCIA ADMINISTRATIVA

A palavra *Marketing* teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 1940, que a prática do *Marketing* despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido (AMBLER, 2004 apud SANTOS *et al*, 2009, p. 95).

Neste contexto, o *Marketing* surgiu em meados dos anos 1900 como área do conhecimento, decorrente das relações comerciais e econômicas. É por isso que o *Marketing* pode ser considerado tão velho quanto o comércio (AMBLER, 2004 apud SANTOS *et al*, 2009, p. 91), uma das mais antigas atividades da humanidade, talvez tão antiga quanto a própria humanidade em si.

Observando-se esse cenário e todo o processo de desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade, Ambler (2004 apud Santos *et al*, 2009, p. 91) afirma:

O *Marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Entretanto, foi somente no início do século XX que o *Marketing* surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Notadamente, se comparada a outras áreas da ciência, tais como a física ou matemática, pode-se afirmar que a ciência do *Marketing* é, sem dúvida, considerada muito recente. Ou seja, uma ciência ainda em construção, dadas suas inúmeras transformações acompanhando o mercado, suas perspectivas e práticas organizacionais (AMBLER, 2004 apud SANTOS *et al*, 2009, p. 93).

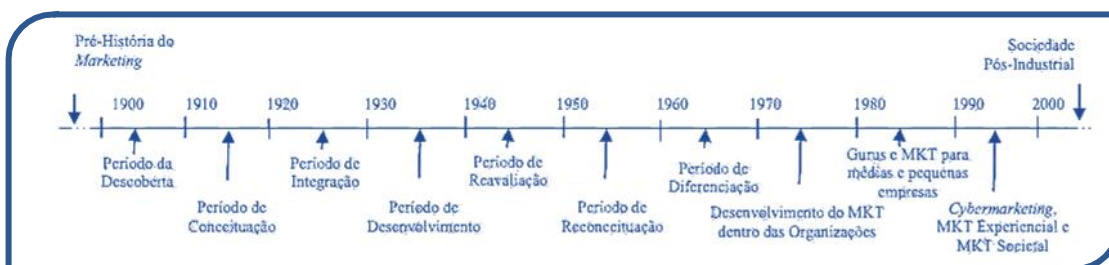
Ponto importante a ser destacado acerca do *Marketing* é, sem dúvida, o surgimento do especialista de mercado. Segundo pondera Ambler (2004, apud Santos *et al*, 2009, p. 94), um desses primeiros especialistas trabalhava na Procter e Gamble, como gerente de marca para o sabonete Camay em 1926. Outro fato marcante para a compreensão do *Marketing* é o seu aparecimento em forma de assistência para a força de vendas, através

da produção de propagandas, brochuras e outros cuidados direcionadas a área de vendas nas organizações.

Neste contexto de desenvolvimento da economia, avanço científico, teórico, tecnológico e de novas necessidades que o *Marketing* se consolidou como ciência na década de 1950, caracterizando-se pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Dessa maneira, a história do *Marketing* foi reconstituída e dividida em décadas, começando no ano de 1900, quando houve o surgimento do *Marketing* como uma área de conhecimento distinta, e chegando até os dias atuais, conforme verifica-se na **Figura 3** - Linha do tempo no mundo abaixo:

Figura 3 - Linha do tempo no mundo



Fonte: Santos (2009, p. 98)

No Brasil, o surgimento do *Marketing* é um pouco mais tardio, originado dos pequenos comércios varejistas, percebido em pequenos anúncios publicitários em jornais e revistas, especialmente em classificados, mais notadamente em São Paulo e Rio de Janeiro (AMBLER, 2004 apud SANTOS *et al*, 2009, p. 98).

Mas é mais especificamente do ano de 1906 o surgimento do *marketing* em maior escala. Isso pois a família Lundgren inaugurou a primeira unidade das Lojas Paulista e, posteriormente, uma filia de nome Lojas Pernambucanas. Logo após, a primeira agencia de publicidade instalou-se no Brasil: A Eclética. Já em 1930, a J. Walter Thompson instalou seu escritório no Brasil e, no ano seguinte, foi a vez de Ayer. Em 1942 foi lançada a revista Publicidade, que mais tarde mudaria o nome para PN – Publicidade e

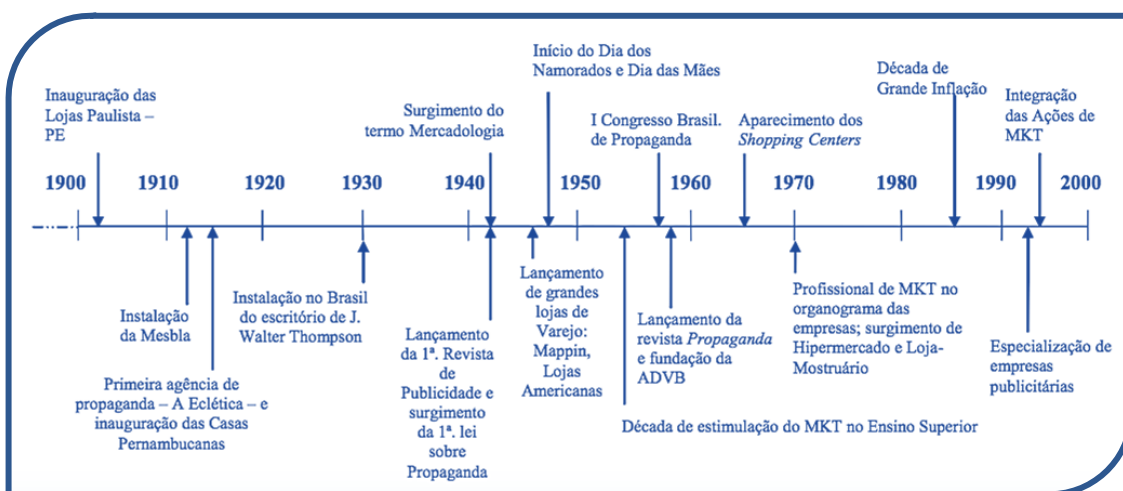
Negócios. Também em 1942 surgiu a primeira lei específica sobre propaganda, dedicada aos médicos, dentistas e veterinários.

Oliveira (2004 apud Santos *et al*, 2009, p. 94) considera que o *Marketing* no Brasil teve seu início propriamente dito apenas na década de 1950, pois até então os setores agrícola e comercial dominavam a economia. A industrialização tomou impulso apenas com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek.

Ainda nesta década que o *Marketing* adquiriu novos rumos, com o surgimento dos supermercados. Data de 1956 o lançamento da revista Propaganda, mesmo ano em que é fundada, em São Paulo, a ADVB (atualmente a Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), primeira entidade voltada para o *Marketing* (AMBLER, 2004 apud SANTOS *et al*, 2009, p. 99).

Na linha do tempo abaixo (**Figura 4** - Histórico do Marketing no Brasil) pode-se observar a evolução do *Marketing* no Brasil, destacando-se seus primeiros movimentos em 1910-1920 com o surgimento das primeiras agências de publicidades.

Figura 4 - Histórico do *Marketing* no Brasil



Fonte: Fonte: Santos (2009, p. 98)

Chauvel (2001, apud Santos *et al*, 2009, p. 93) afirma que o *Marketing* nasceu no início do século XX transformando radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social.

Assim, pode-se dizer que o *marketing* é uma estratégia empresarial que está diretamente ligada ao mercado de consumo e seu papel principal é entender a demanda, o consumidor, as ações e mudanças da concorrência, além de acompanhar taxas de crescimento, análise das oportunidades do mercado e suas variáveis ambientais (KOTLER; KELLER, 2006 apud RABEQUE e RODRIGUES, p. 03):

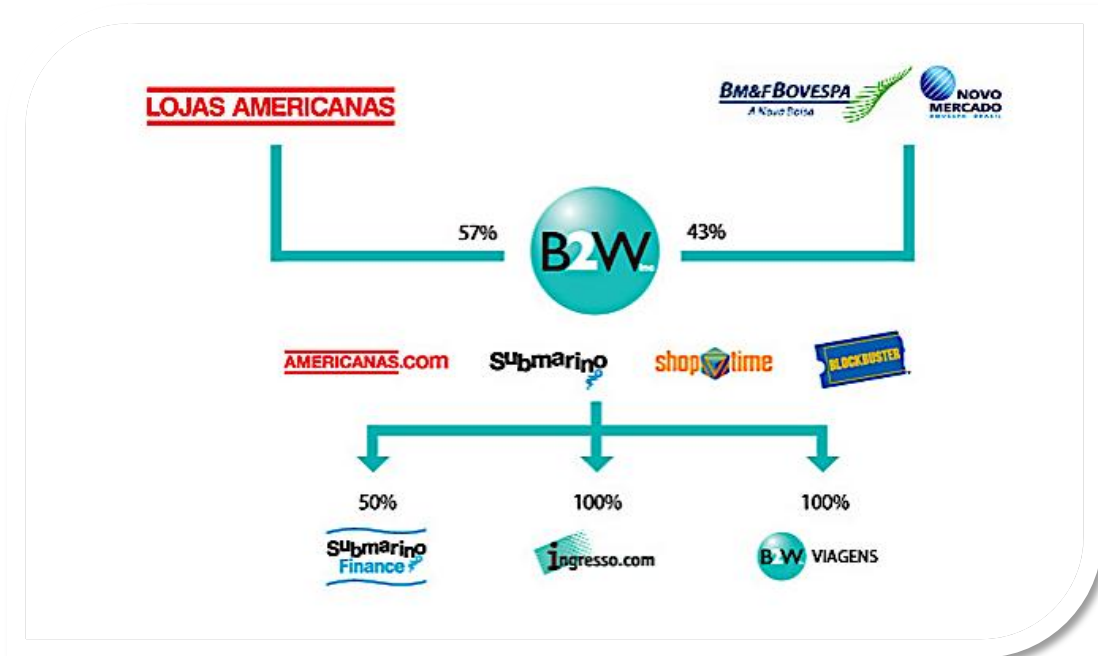
[...] *Marketing* é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos afim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Se engana quem acredita que o *Marketing* tem apenas como objetivo vender algo. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós venda do produto/serviço. (MESQUITA, 2015, apud RABEQUE e RODRIGUES, p. 03).

Kotler (2000 apud Rabeque e Rodrigues, p. 3) define mercado consumidor como um mercado composto de homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas ou privadas, para aquisição de bens e serviços que são para uso final e pessoal, sem intenção de lucro. Este mercado é que compra os bens produzidos pelas empresas. É, assim, o objeto de estudo dos processos de segmentação de mercado alvo e mercado consumidor.

É neste contexto histórico de evolução do *Marketing* enquanto ciência que poder-se-á compreender o comportamento do consumidor, a razão de suas escolhas e a base de suas decisões. Afinal de contas, o comportamento do consumidor, como visto acima, está intimamente relacionado com o surgimento do comércio, do ato de comprar e vender e de suas decorrentes tarefas de publicizar e ofertar produtos ou serviços que atendam a necessidades e desejos dos consumidores dos contemporâneos.

Neste aspecto, as Lojas Americanas, acompanhando as tendências de mercado e a evolução do *Marketing*, passaram a construir suas estratégias. Araújo (2017), apresenta a seguinte ilustração para desenhar a evolução da companhia no Brasil, bem como sua expansão para outros países.

Figura 5 - Estrutura B2W



Fonte: B2W (apud Araújo, 2007)

Assim, necessária a compreensão do *Marketing* contemporâneo, também conhecido como a 4ª era do *Marketing*, conceito que relaciona o *Marketing* Tradicional com o *Marketing* Digital. Neste ponto, vale destacar que o *Marketing* tradicional, conhecido até aqui como um aquele focado em TV, rádio e mídia impressa não deixará de existir. Entretanto, a ampliação nas formas de comunicação e uma quantidade muito maior de informações disponíveis para o consumidor, trazem novos desafios para o profissional de *Marketing*.

Para Kotler (2017), as respostas para as dúvidas que ainda pairam sobre a combinação do *Marketing* Tradicional e Contemporâneo poderiam ser facilmente compreendidas a partir do conceito de que as duas vertentes são, igualmente, importantes e devem compor chave de sucesso para uma comunicação integrada.

Pode-se, com isso, destacar quatro etapas conceituais do *Marketing*, traçando-se uma linha histórica até a percepção do *Marketing* atual.

Senão, vejamos uma breve conceituação histórica apresentada no portal da PUC (Pontifícia Universidade Católica do Paraná):

- **Marketing 1.0:** A primeira era do *Marketing* aconteceu no início da revolução industrial, e ganhou ainda mais força com o surgimento do

Fordismo. O foco dessa fase foi o produto, a produção em massa, a padronização do consumo.

- **Marketing 2.0:** O *Marketing 2.0*, ou segunda era do *Marketing*, foi quando as ações começaram a focar no consumidor, e o cenário começa a se aproximar um pouco do que vivemos hoje. A informação já começa a ser mais difundida, criando públicos mais atentos e menos impressionáveis.

- **Marketing 3.0:** No *Marketing 3.0* o foco é não somente oferecer produtos e conquistar o cliente, mas sim evoluir esse pensamento e passar a oferecer a solução de problemas, percebendo-se o consumidor de maneira mais humanizada.

- **Marketing 4.0:** O *Marketing 4.0*, a era em que vivemos, traz consigo conceitos de uma realidade muito mais complexa e conectada, onde o desafio é criar uma comunicação integrada, que mantenha a linguagem alinhada entre *Marketing Digital* e Tradicional, enxergando os consumidores como um ser humano, observando os critérios de sustentabilidade, as relações digitais e as experiências de valor para o cliente pautando-se, assim, na ética para construção de uma estratégia eficiente.

Assim, pode-se compreender a lição de Kotler (2017, p. 79):

O *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o *marketing* tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do *marketing* digital. O papel mais importante do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o *marketing* digital é mais controlável do que o *marketing* tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do *marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes.

A essência do *Marketing Contemporâneo* é, justamente, reconhecer os papéis mutáveis do *marketing* tradicional e do *marketing* digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. Assim, o *marketing* digital e o *marketing* tradicional devem coexistir no *Marketing 4.0* com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes, através da combinação de interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas (KOTLER, 2017, p. 79).

Sob todos estes aspectos, dar-se-á continuidade ao entendimento dos fatores que contribuem para a tomada de decisão do consumidor, passando-se da análise histórica e conceitual do que é Marketing, para um aspecto teórico e mais específico do COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Toda decisão de compra passa pela análise da necessidade e do desejo do consumidor que, diante daquilo que lhe é ofertado, passa a decidir o que comprar.

Inicia-se, assim, um longo processo de decisão na mente humana: o que comprar, porque comprar, quando comprar e onde comprar. É a partir de alguns desses questionamentos que as organizações poderão influenciar o consumidor na sua tomada de decisão. E o *marketing*, através de suas campanhas, exerce papel significativo nesse aspecto. Isto, pois, nem sempre os consumidores irão comprar algo que realmente é necessário, mas, sim, algo que lhes atrai a atenção ou, simplesmente, lhe despertar o desejo.

Neste aspecto, Giglio (2005 apud Secco *et al* 2014, p. 3) define que o “consumismo é uma compra sem necessidade enquanto o consumerismo é definido como o movimento de consciência sobre o consumismo”.

É através da construção da comunicação que a mensagem será dirigida aos consumidores. A leitura dessa mensagem definirá quais marcas, produtos ou serviços virão a mente daqueles que detém o poder de compra.

Assim, Giglio (2005, p.172 apud Secco *et al* 2014, p. 2), afirma que o processo de compra é dado em etapas:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Além disto, cumpre distinguir que outros fatores tantos influenciam a tomada de decisão dos consumidores, tais como os fatores definidos por Kotler e Keller (2006 apud Secco *et al* 2014, p. 3-5) e que podem ser divididos em: culturais, sociais, econômicos e psicológicos.

Neste sentido, pode-se afirmar que a cultura dos consumidores é determinante na decisão de compra, considerando-se que as marcas exercem influencia ao longo de várias gerações, perpassando por diferentes valores culturais. No caminho, o fator social implica nas relações estabelecidas entre os consumidores, especialmente pelo contato estabelecido entre grupos de consumidores que compartilham suas experiências em detrimento de suas afinidades de consumo. Kotler e Keller (2006, p. 179 apud Secco *et al* 2014, p. 4) elencam que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”, ressaltando-se características pessoais de cada consumidor, tais como aspectos relacionados ao estilo de vida, auto imagem e personalidade.

Ainda neste aspecto, vale destacar a importância do fator psicológico na decisão de compra dos consumidores. Isto, pois muitas vezes os consumidores adquirem produtos ou serviços sem entender as razões de suas escolhas. A razão da compra não está intimamente ligada a uma necessidade (**Figura 1** - Hierarquia de Maslow) mas, sim, a um desejo que satisfaça a autoestima e que gere um sentimento de pertencimento a sociedade (**Figura 2** - Necessidade x Desejo).

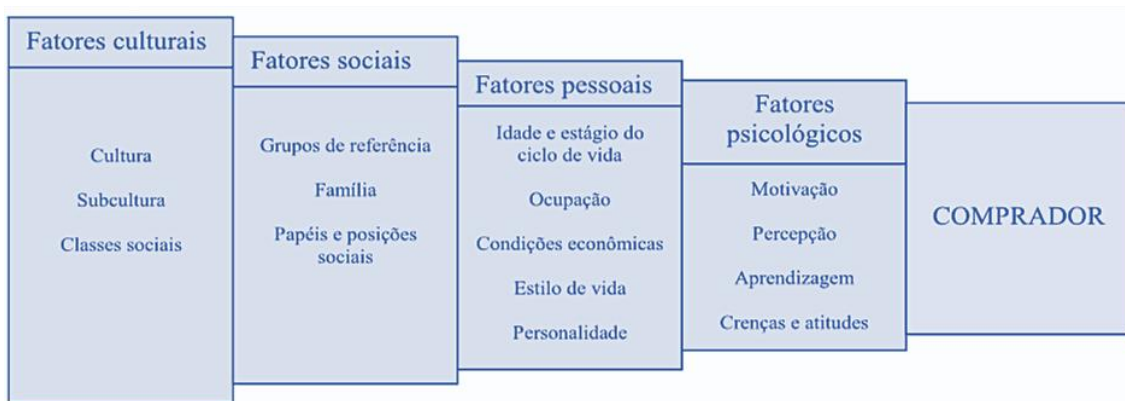
É nesse misto de valores culturais, sociais, econômicos e psicológicos que as organizações devem direcionar seus estudos para elaborar produtos e serviços que correspondam aos anseios dos consumidores.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Dentre eles, pode-se citar, conforme Kotler (1998, apud Medeiros e Cruz, 2006, p. 169), desenvolveu conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Tais conceitos desenvolvidos por Kotler (1998 apud Medeiros e Cruz, 2006, p. 169) podem ser melhor compreendidos de acordo com a definição de cada um dos fatores (**Figura 6** - Fatores de influência no processo de decisão de compra), sendo: **I**) os fatores culturais são aqueles se referem a todos os aspectos gerais da realidade social; **II**) Os fatores sociais referem-se como os grupos de referência, família, papéis e posições sociais

que acabam por influenciar o comportamento de compra; **III**) Já os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo e; **IV**) Por fim, os fatores psicológicos são aqueles que influenciam as escolhas dos consumidores a partir da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Figura 6 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163 apud Medeiros e Cruz, 2006, p. 169)

Segundo Kotler e Keller (2006 apud Secco *et al* 2014, p. 4): “*um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente*”.

Por fim, mas não menos importante, temos a motivação, ou seja, o impulso necessário para que o indivíduo tome uma ação decisiva: comprar! É neste aspecto que se estabelece o papel do *Marketing* como ciência. Sua tarefa perpassa o simples ato de criar peças publicitárias. Vai além! “Deve entender os anseios e necessidades dos consumidores a luz de suas particularidades e, por fim, criar a motivação como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação” (SECCO *et al* 2014, p. 5). Tal impulso foi descrito por Salomon (2011 apud Secco *et al* 2014, p. 5) como:

(...) uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

A partir disso, é possível concluir que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra se torna de suma importância para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL *et al*, 2000 apud MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 168):

Figura 7 - Grupos de consumidores x características

Tipos de Consumidores	Características
Inovadores	Assumem riscos, não são formadores de opiniões e não servem de referência na hora da decisão de compra.
Adotantes Imediatos	São consumidores respeitados por seu grupo, contribui para o crescimento das empresas e influência no volume de vendas.
Maioria Imediata	Não gostam de correr riscos, consumidores cuidadosos e contribuem no crescimento dos lucros na fase de maturidade.
Maioria Tardia	Não gostam de correr riscos, cautelosos, resistentes a aquisição de novos produtos e só passam a adquirir um produto depois que a maioria dos consumidores já tiverem utilizado dele.
Retardatários	São os consumidores tradicionais, a compra de um produto novo causa desconforto, são fiéis aos produtos que consomem e não gostam de novidades.

Fonte: Kotler (2006, apud Lucas e Campos, p. 47)

Isto, porque “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais”, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta diferente” (Cobra, 1997 apud Lucas e Campos, p. 46). As personalidades humanas são diferentes e, portanto, as reações esperadas de cada pessoa diante de uma decisão de compra, também o devem ser.

Para que o empreendedor possa conhecer melhor o perfil dos consumidores é preciso observar atentamente como esse público se sente, se vê, como ele pensa, do quem tem medo, como age, o que influencia sua decisão de compra, suas frustrações e seus reais desejos e necessidades (KOTLER, 1998 apud LUCAS e CAMPOS, p. 48) melhor detalhadas na **Figura 8** - Fatores de satisfação.

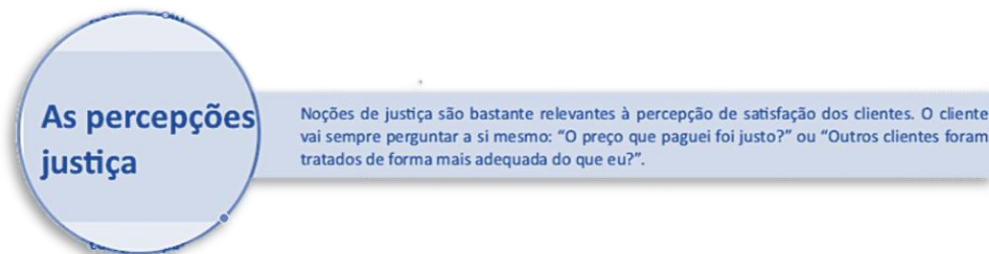
Figura 8 - Fatores de satisfação

As características do produto ou serviço	A satisfação do cliente é influenciada pela avaliação que ele faz das características do produto ou serviço que consome. Em uma pousada de férias, por exemplo, o cliente está atento à área da piscina, à proximidade da praia, à limpeza, ao restaurante, ao conforto, à privacidade, à simpatia dos atendentes, ao preço das diárias, entre outras coisas.
As emoções do cliente	O estado de espírito e a percepção da própria vida alteram o sentimento de satisfação dos clientes. Em momentos de muita felicidade, a tendência é achar tudo o que está ao redor bem melhor. Emoções positivas transmitidas pelos colaboradores de uma empresa podem gerar maior satisfação ao cliente.
As causas do fracasso ou do sucesso	Se eventos inesperados ocorrem, o cliente busca a causa e pode assumir parcial ou plenamente a culpa por não ter atingido as próprias expectativas. Isso influencia a percepção de satisfação. Alguém que pede determinado prato em um restaurante e não gosta dele, por exemplo, pode entender que não fez uma boa escolha.
As percepções de justiça	Noções de justiça são bastante relevantes à percepção de satisfação dos clientes. O cliente vai sempre perguntar a si mesmo: "O preço que paguei foi justo?" ou "Outros clientes foram tratados de forma mais adequada do que eu?".
Outros clientes, colegas e parentes	Outras pessoas também influenciam, e muito. A percepção de satisfação ou insatisfação ocorrerá de forma individual e será influenciada pelas memórias seletivas de cada um. Em uma viagem à Disney com a família, por exemplo, toda reação ou emoção vivida pelas pessoas influenciará nas histórias a serem contadas ao retornar.

Fonte: Kotler (1998, p.163 op. cit. Lucas e Campos, p. 49)

Para fins de análise e objetividade do presente estudo, o autor pretende aprofundar a pesquisa justamente no ponto destacado na **Figura 9 - Percepção de justiça**. Ou seja, qual o sentimento percebido pelos consumidores diante de uma oferta ou promoção? E, mais, qual o efeito causado por uma oferta ou promoção da qual o consumidor não tenha tomado conhecimento e, eventualmente, tenha pago mais caro por um produto ou serviço dias antes ou dias depois do fim da oferta?

Figura 9 - Percepção de justiça



Fonte: Kotler (1998, p.163 op. cit. Lucas e Campos, p. 49)

Como demonstrado nos quadros anteriormente, é possível que os consumidores assumam diversas formas durante o processo de decisão de compra e para as organizações

é importante se adequar a cada tipo de consumidor levando em consideração o grupo que ele integra. Kotler e Keller (2006 apud Lucas e Campos, p. 47) classifica os consumidores em cinco grupos: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria tardia e retardatários.

São questionamentos que merecem ser apreciados a luz de um estudo de caso concreto que permita a verificação e validação dos sentimentos, comportamentos e estímulos causados nos consumidores pelas campanhas de vendas das Lojas Americanas.

4.4 AÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO MARKETING EMPRESARIAL

O mercado global atual obrigou empresas e, até mesmo as nações, a expandir suas perspectivas econômicas para além de suas fronteiras. Primeiro, são negociados acordos internacionais para expandir o comércio entre os países. Em segundo lugar, o crescimento dos negócios eletrônicos e tecnologias permite que países anteriormente isolados entrem no mercado como compradores e vendedores em todo o mundo. Terceiro, a interdependência das economias do mundo é uma realidade porque não há país que produza todas as matérias-primas e produtos acabados de que seus cidadãos necessitam ou que consuma toda a sua produção sem exportar parte dela para outros países. Evidência dessa interdependência é demonstrada pela introdução do euro como moeda comum para facilitar o comércio entre os países da União Europeia e a criação de acordos comerciais como o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) e a Organização Mundial do Comércio (OMC) (KURTZ, p. 7).

O *Marketing* está em constante transformação. Tal qual demonstrado na **Figura 3** - Linha do tempo no mundo, a sociedade vem em permanente transformação e as organizações, por sua vez, precisam acompanhar os anseios deste novo mercado consumidor.

Neste contexto, surgem novas nomenclaturas que estabelecem uma nova relação entre mercado e consumidores. Dentre tantas inovações, pode-se falar em termos como cocriação, descartabilidade, cultura beta, engajamento e *mashup* (SÁ, 2010). Estas são apenas algumas das características do *Marketing* Contemporâneo.

Neste aspecto, a tecnologia foi, sem dúvida, a principal responsável por ampliar o leque de ferramentas de *Marketing* na mesma proporção da evolução e mudança de comportamento e consumo dos consumidores. Cabe aos profissionais aprenderem a

aplicá-las para manter um relacionamento consistente entre clientes e marcas, seja ele virtual ou real, e, claro, vender da melhor forma possível.

Assim, vale a lição de Peter F. Drucker - teórico americano de Administração (1909-2005, apud Kurtz L. David, 2010, p. 07) para quem “*El objetivo I objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el bien o servicio sea adecuado para él y se venda por sí mismo*”.¹

Ainda que o renomado teórico remonte ao século passado, poucas empresas, no entanto, estão estruturadas para lidar com a mudança dos tempos e compreender os anseios, desejos e necessidades de seus clientes. As Lojas Americanas, uma das maiores varejistas do Brasil sabe da importância de aplicar o conceito do *Marketing Contemporâneo* a sua estratégia. A marca tem desenvolvido ações de comunicação que integram mídias diferenciadas de acordo com o perfil de seus consumidores, além de modernizar seu sistema de vendas online através da implantação do Marketplace e de investimentos em logística que garantem entrega em tempo recorde. A força do *Marketing Contemporâneo* também é entendida no sucesso da rede social de moda e estilo byMK. O espaço virtual permite que internautas e marcas se relacionem de forma espontânea.

Compete aos profissionais do *Marketing* da atualidade, dentre outras atitudes e tarefas segundo Kurtz L. David (2010):

- a) Identificar as necessidades do cliente;
- b) Projetar produtos que atendam a essas necessidades;
- c) Comunicar informações sobre esses bens e serviços a potenciais compradores;
- d) Ter os itens disponíveis no momento e local que atendam às necessidades do cliente;
- e) Definir os preços de mercadorias e serviços para refletir os custos, a concorrência e o poder de compra dos clientes, e
- f) Fornecer o serviço e acompanhamento necessários para garantir a satisfação do cliente após a compra.

Com isso, o conceito de *marketing* moderno é uma orientação para os negócios com o objetivo de sucesso a longo prazo. Todas as facetas e níveis da organização, do

¹ O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o bem ou serviço seja adequado para ele e se venda sozinho. (Tradução livre)

mais alto ao mais baixo, devem primeiro contribuir para a avaliação e depois para satisfazer os gostos e necessidades dos clientes. Do CMO ao contador e ao designer de produto, cada funcionário tem um papel na captura de leads. Mesmo em tempos econômicos difíceis, quando as empresas geralmente se concentram em cortar custos e aumentar a receita, o conceito de *marketing* se concentra no sucesso a longo prazo e não no lucro a curto prazo. Uma vez que a sobrevivência e o crescimento da empresa são construídos sobre o conceito de *marketing*, a orientação para o consumidor na empresa deve levar a mais lucro a longo prazo (KURTZ, p. 11).

Com uma forte orientação para o mercado, o grau em que uma empresa adota o conceito de *marketing*, geralmente melhora o sucesso do mercado e o desempenho geral. Também tem um efeito positivo no desenvolvimento de novos produtos e na introdução de produtos inovadores. Nesse sentido, vale a lição de Kurtz L. David (2010, p. 11) quando se referem ao método inovador adotado pelo Apple:

La verdadera innovación en tecnología implica un paso adelante, previendo las necesidades que nadie pensó tener y después ofrecer capacidades que redefinan las categorías de los productos. Eso ha hecho Steve Jobs.²

As empresas que desejam continuar fazendo bons negócios poderiam alinhar sua capacidade tecnológica, condições econômicas, normas culturais, de negócios e preferências do consumidor o que, muitas vezes, exigem novas estratégias. Com isso, seria importante reconsiderar cada uma das variáveis de *marketing*, como produto, distribuição, promoção e preço. Somente assim, poder-se-á vencer nessa nova era, com profissionais de *marketing* que adotem novas tecnologias e testes e abracem novos avanços que se encaixem as empresas. Do contrário, poderão perder vantagens competitivas por não terem em seus quadros pessoas curiosas, flexíveis, ágeis e ligeiras que estejam verdadeiramente dispostas a serem agentes de mudança, sempre de olho no futuro e ajudando a escalar a transformação com uma visão ampla e estratégia do *marketing*.

A crise sanitária de COVID19 que afetou mundialmente toda humanidade e as organizações, das menores as maiores, exigiu um novo comportamento de toda sociedade diante das inúmeras restrições impostas pelo isolamento social. Neste sentido, o

² A verdadeira inovação em tecnologia envolve dar um passo à frente, antecipar necessidades que ninguém pensava que tinha e, em seguida, fornecer recursos que redefinem as categorias de produtos. Steve Jobs fez isso. (Tradução livre)

marketing exerceu e contribuiu significativamente no processo de aprendizagem, especialmente em decorrência das condições atípicas experimentadas durante o ciclo pandêmico. Isto, pois não foram poucas as notícias de empresas que precisaram reaprender seus processos, reformular suas estruturas de logística e redesenhar suas estratégias de vendas.

Vendedores de pipocas, papelarias, mercados, serviços públicos, instituições de ensino e tantos outros setores foram instigados a se movimentar, mesmo estando com estabelecimentos comerciais físicos fechados.

Foi neste momento desafiador que a Lojas Americanas foi provocada a reagir de forma rápida e eficiente para manter vendas e os empregos para atender seus mais de 49 milhões de clientes ativos.

Nesse contexto, o foco da companhia tem sido o comércio eletrônico, impulsionado pelo aumento de transações pela internet e, principalmente, pelo marketplace. Desde o início da pandemia, o número de *sellers* na loja virtual da companhia dobrou. Hoje, são 104 mil lojistas vendendo produtos na plataforma virtual da Americanas. “A Americanas está sempre se reinventando. Ela tem na história o DNA da inovação”, afirmou Valmir Andrade, diretor de *marketplace* da companhia (ISTOÉ DINHEIRO, 2021, Ed. 1242).

Com isso, a Americanas fez uma espécie de *rebranding* trocando o nome de B2W para Americanas S.A., demonstrando de sua clara intenção fortalecer a marca e incorporar as operações de B2W Digital e das Lojas Americanas. A loja virtual da empresa também mudou de nome e passou a se chamar Americanas Marketplace. A Americanas também tem investido em logística para atender o crescimento da demanda. Com isso, os 24 centros de distribuição em 12 estados devem receber reforço de mais quatro até o fim do ano de 2021, objetivando modernizar e acelerar a logística e, com isso, garantir um processo de entrega mais rápido, satisfazendo clientes em tempo recorde.

Vencerão, na era do *Marketing* Contemporâneo, as empresas que se adaptarem a todas estas mudanças, operando de maneira diferente e dispostas a serem ágeis, a arriscar, a fracassar e a aprender lições. Elas também deverão aproveitar ao máximo o mundo rico em dados, com testes, otimizações e ativações.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa procurou observar os hábitos de consumo dos consumidores, o impacto das ofertas, promoções e campanhas de *marketing*, a relação entre as estratégias de vendas adotadas pelas Lojas Americanas e o reflexo de tais estratégias, bem como a influência das variáveis sociodemográficas (idade, gênero, grau de instrução, renda e fonte da renda – estável ou variável) no hábito de compra.

Para tanto, este capítulo descreve os principais métodos e técnicas utilizados na pesquisa, subdividindo-se o estudo, para melhor compreensão, em CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA, CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA, TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS e TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Vergara (1998 apud Medeiros e Cruz, 2006, p. 176) sugere a utilização de dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios.

A presente pesquisa é um estudo de caso das Lojas Americanas complementado pela aplicação de um questionário entre os consumidores residentes no município de Cachoeira do Sul/RS. As informações obtidas com este estudo serão apreciadas a partir de uma pesquisa quantitativa, com a utilização de um questionário estruturado onde buscou-se identificar os fatores de influência no processo de decisão de compra dos consumidores diante das ofertas e promoções das Lojas Americanas.

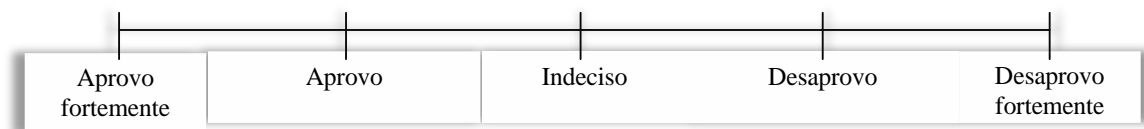
A pesquisa quantitativa emprega um instrumento estatístico como base de análise do processo, seja na coleta, seja no tratamento aos dados. Esses métodos também se opõem pelo fato de que a pesquisa quantitativa possui uma maior preocupação com comportamento dos acontecimentos. Este tipo de pesquisa, para Malhotra (2004, apud Silva *et al*, 2014, p. 6) “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”, e se centra na objetividade, sem que esses dados tenham uma aplicação mecânica. Ainda de acordo com Raupp e Beuren (2003, apud Silva *et al*, 2014, p. 6), na pesquisa quantitativa busca-se entender o comportamento que uma população possui.

Assim, foram analisados os dados quantitativos obtidos de acordo com os seguintes enfoques: o perfil social dos entrevistados (idade, sexo, grau de instrução,

situação no mercado de trabalho e renda); alguns hábitos de consumo dos entrevistados; formas de pagamento. O questionário também incluiu algumas questões em escala *Likert*. O uso dessa escala tem como principal finalidade quantificar avaliações, interpretações e/ou julgamentos. Para tanto, foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, considerando o objetivo de medir o grau de importância de alguns fatores relacionados à tomada de decisão de compra na Lojas Americanas.

Baseado em modelos anteriores, Likert (1932 apud Vieira e Dalmoro, 2008, p. 2) realizou uma redução no número efetivo de pontos de escolha, visto que inicialmente o sistema de medida era contínuo. Na escala de Likert, os respondentes precisavam marcar somente os pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de cinco categorias de resposta (pontos) que vão de “aprovo totalmente” a “desaprovo totalmente”. Likert (1932 apud Vieira e Dalmoro, 2008, p. 2) também introduziu a escala bidimensional e com um ponto neutro no meio da escala.

Figura 10 - Modelo de escala desenvolvido por Likert



Fonte: Likert (1932 apud Vieira e Dalmoro, 2008, p. 3)

A ilustração abaixo demonstra, de maneira figurativa, a leitura dos resultados obtidos com a aplicação do método proposto por Likert.

Figura 11 - Ilustração Escala Likert



Fonte: Frankenthal (2022)

Nesse sentido, para melhor interpretação e análise dos dados da presente pesquisa, foi utilizada a seguinte organização no presente estudo, com base no conceito adotado por Likert:

Tabela 1 - Escala Likert

Muito Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Razoavelmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

Fonte: Autor

A **Tabela 1** - Escala Likert indica os níveis de satisfação dos consumidores das Lojas Americanas, a partir da percepção da superação de expectativas após a realização da última compra. Isto é importante para verificar se as ações de *marketing* adotadas estão, ou não, fidelizando clientes e aumentando o *ticket* médio de vendas ou apenas atraindo um novo público.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Quanto aos meios, conforme Malhotra (1999 apud Medeiros e Cruz, 2006, p. 177), o estudo contou com levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, bem como levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo, com a realização de entrevistas em profundidade aplicadas no período compreendido entre junho e setembro de 2022.

Destaca-se que o modelo de instrumento de pesquisa e análise empregadas na construção deste estudo teve como referência o modelo dos fatores de influência no processo de decisão de compra de Kotler (1998).

Para a definição do tamanho da amostra foi realizada uma análise através da inferência estatística com 90% de confiabilidade e margem de erro de 10%. Na ausência de dados sobre o número de consumidores das Lojas Americanas residentes no município, optou-se pela definição da amostra considerando o número total de habitantes, que corresponde a 83.827 pessoas (IBGE, Censo demográfico, 2010).

Figura 12 - Cálculo da Amostra

The image shows a sample size calculator interface. It has three input fields at the top: 'Tamanho da população' (Population size) with the value 83.827, 'Grau de confiança (%)' (Confidence level) with a dropdown menu set to 90, and 'Margem de erro (%)' (Margin of error) with the value 10. Below these fields, the calculated 'Tamanho da amostra' (Sample size) is displayed as the number 69 in a large green font.

Fonte: Survey Monkey (2022)

Para Roesch (1999 apud Secco *et al*, 2014, p. 6) uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.

No presente estudo, foram considerados todos consumidores ou potenciais compradores das Lojas Americanas do município de Cachoeira do Sul/RS, considerados, assim, os consumidores com poder de decisão de compra (com ou sem renda).

Roesch (1999 apud Secco *et al*, 2014, p. 6), afirma ainda que o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Para isso, o pesquisador valeu-se da utilização da seguinte fórmula para efetuar o cálculo da amostra:

Equação 1 - Fórmula Amostra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fonte: Netquest (2022)

Onde: n = Tamanho da amostra que queremos calcular; N = Tamanho do Universo (População total de Cachoeira do Sul), Z = É o desvio para o nível de confiança, que no caso será de 90% (z=1,645), e= Margem de erro que será admitido na amostra. Neste caso, utilizaremos de 10% (5% para mais, 5% para menos) e P = É a proporção que se

espera encontrar (quando não sabe a proporção que será utilizada, recomenda-se utilizar $p=50\%$). Após a substituição dos dados, o número total de entrevistas é aproximadamente 69, onde $n=69 \approx 69$ entrevistas finais.

5.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para melhor aplicação da pesquisa, foram utilizados formulários eletrônicos do *Google Forms* disponibilizados aleatoriamente, entre consumidores das Lojas Americanas, no período de setembro a novembro de 2022 através de redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*). Igualmente, destaca-se que foi aplicado pré-teste para validação prévia do questionário e, somente após a verificação dos resultados do pré-teste, fora iniciada a aplicação da pesquisa entre o público alvo.

5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi apresentada através de estatística descritiva básica de gráficos que indicam os resultados da pesquisa, em atenção aos seguintes enfoques:

- a) PERFIL SOCIOECONÔMICO DEMOGRÁFICO
- b) PERFIL DE COMPRA: MOTIVAÇÕES E PREFERÊNCIAS
- c) AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING

Seguindo tais critérios, inicialmente foram analisados os dados do Perfil Social dos entrevistados e os hábitos de consumo e preferência de compra.

Para os dados correspondentes à escala *Likert*, foi utilizado uma escala de medida variando entre 1 e 5, onde 1 representa muito insatisfeito e 5 representa muito satisfeito.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo principal deste estudo é analisar o impacto das campanhas e promoções de vendas desenvolvidas pelas Lojas Americanas de Cachoeira do Sul/RS, observando os reflexos delas no comportamento e decisão de compra dos consumidores.

Para entender esta relação, a pesquisa procurou observar os hábitos dos consumidores através de gráficos que indicam os resultados da pesquisa, em atenção aos seguintes enfoques:

- a) PERFIL SOCIOECONÔMICO DEMOGRÁFICO
- b) PERFIL DE COMPRA: MOTIVAÇÕES E PREFERÊNCIAS
- c) AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING

O universo da pesquisa foi à população de Cachoeira do Sul/RS, perfazendo um total de 83.827 pessoas (IBGE, Censo demográfico, 2010). Esta pesquisa de campo foi realizada nos meses de setembro e outubro de 2022, aplicada aleatoriamente entre 294 consumidores do mercado varejista do município de Cachoeira do Sul/RS. Seguindo critérios, inicialmente foram apresentados os dados do Perfil Social dos entrevistados. Após, analisou-se os hábitos de consumo e, por fim, a maneira como os consumidores pagam suas compras.

Assim, curioso destacar as características principais da amostra, conforme disposto no SUBITEM 6.1. A maioria dos respondentes é do sexo feminino (57%, contra 43% de homens), concentra-se na faixa de idade entre 18 e 55 anos (88,44%), tem ocupação remunerada (81,29%), renda familiar acima de 1 a 8 salários mínimos (84,35%) e, no mínimo, ensino superior incompleto, em geral representados pelos acadêmicos da Universidade do Estado do Rio Grande do Sul - UERGS (82,31%), residentes com esposo(a), companheiros(as), pais ou filhos(as) (74,15 %) sendo que a maioria dispõe de acesso a *internet* durante todos os períodos do dia (82,31%).

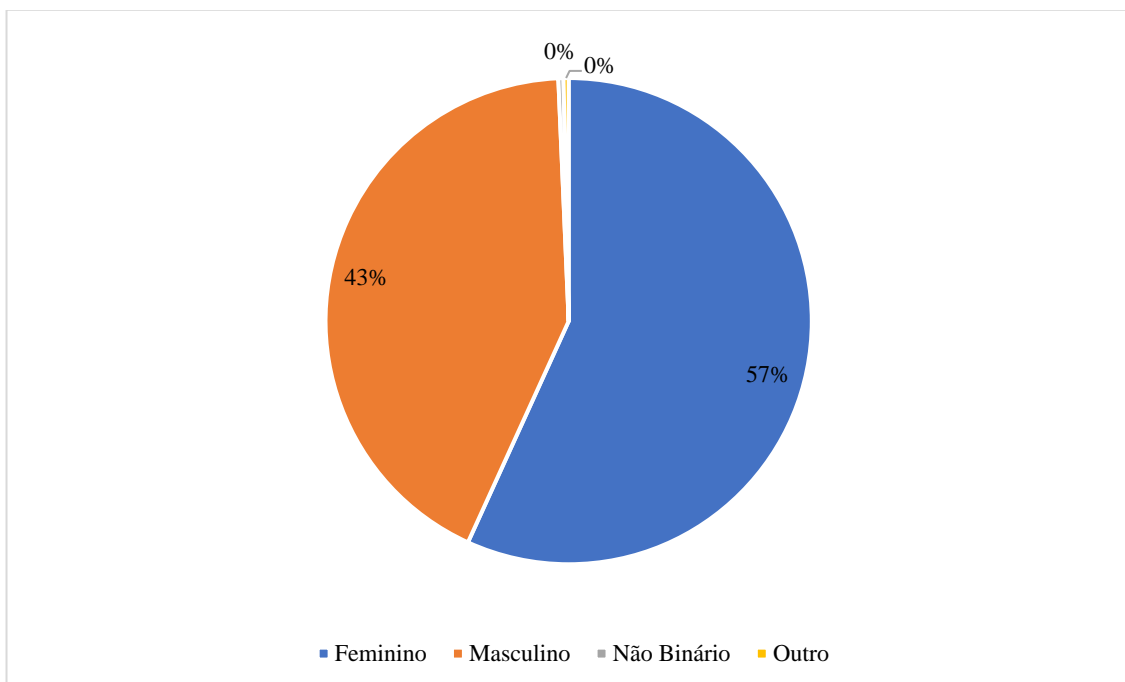
6.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DEMOGRÁFICO

A partir da análise dos dados do **Gráfico 1 – Gênero**, é possível verificar que a maior dos entrevistados é do sexo feminino (57%), demonstrando-se que os resultados

estão alinhados com o a pesquisa realizada pela agência J. Walter Thompson, onde as mulheres apareceram como responsáveis pelas decisões de compra em 61% dos lares (ÉPOCA NEGÓCIOS). Isto, pois segundo Underhill (1999 apud Cerioli, 2004, p. 45):

as mulheres têm mais afinidade com o conceito de compras, gostam de percorrer calmamente as lojas, interagindo com os vendedores, fazendo perguntas, experimentando coisas e, finalmente, fazendo compras. Já os homens andam mais rápido pelas lojas, perdem menos tempo olhando. Não gostam de perguntar onde estão as coisas, ou qualquer outra pergunta. É comparado o modo como os homens fazem compras ao modo como dirigem, ou seja, se não encontram a seção que procuram, mudará de direção uma ou duas vezes e depois desistirá, deixando a loja sem sequer pedir ajuda.

Gráfico 1 – Gênero



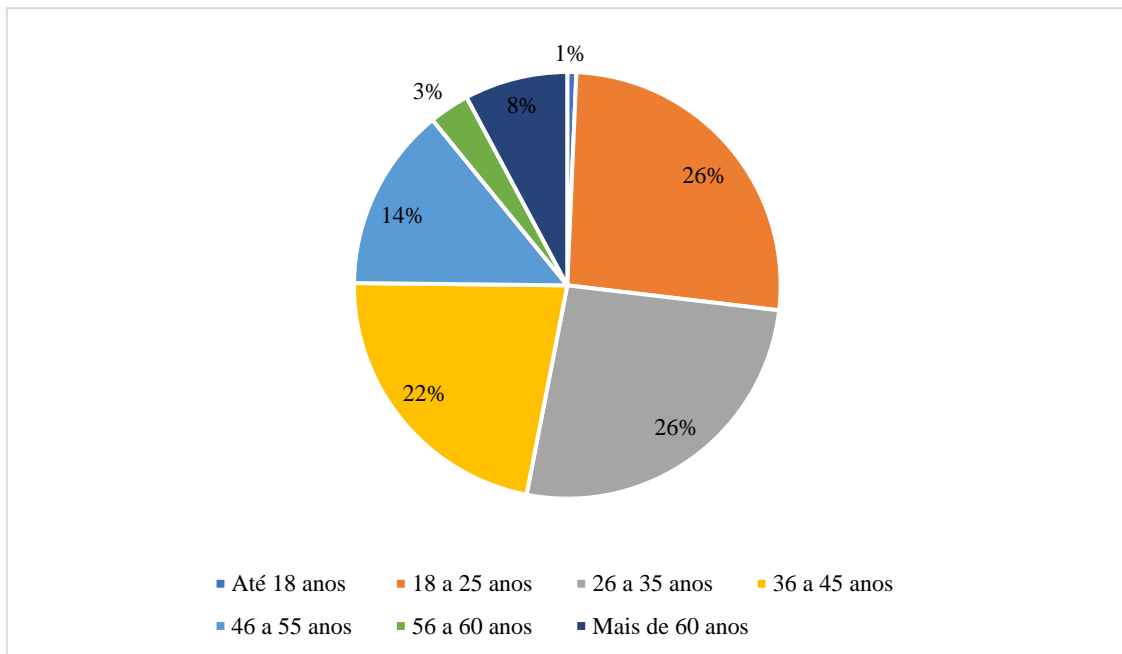
Fonte: Da pesquisa (2022)

Com isso, nota-se que o comportamento feminino em relação ao mercado consumidor vem sofrendo constantes alterações no decorrer dos anos. Segundo Kotler Keller (2006 apud Secco *et al*, 2014, p. 7) “as empresas estão voltando sua estratégia de marketing para o público feminino, por se tratar de um público bastante comprador.”

Igualmente, ao se observar os resultados do **Gráfico 2 – Idade**, percebe-se que os consumidores são, em sua grande maioria, jovens entre 18 a 35 anos (52,38%) e adultos de 36 a 55 anos (36,05%), perfazendo um total de 88,43% entre os pesquisados.

Por isso, estar ciente da idade dos clientes é um aspecto importante no varejo, pois de acordo com Kotler (1998 apud Secco *et al*, 2014, p. 7), “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

Gráfico 2 – Idade

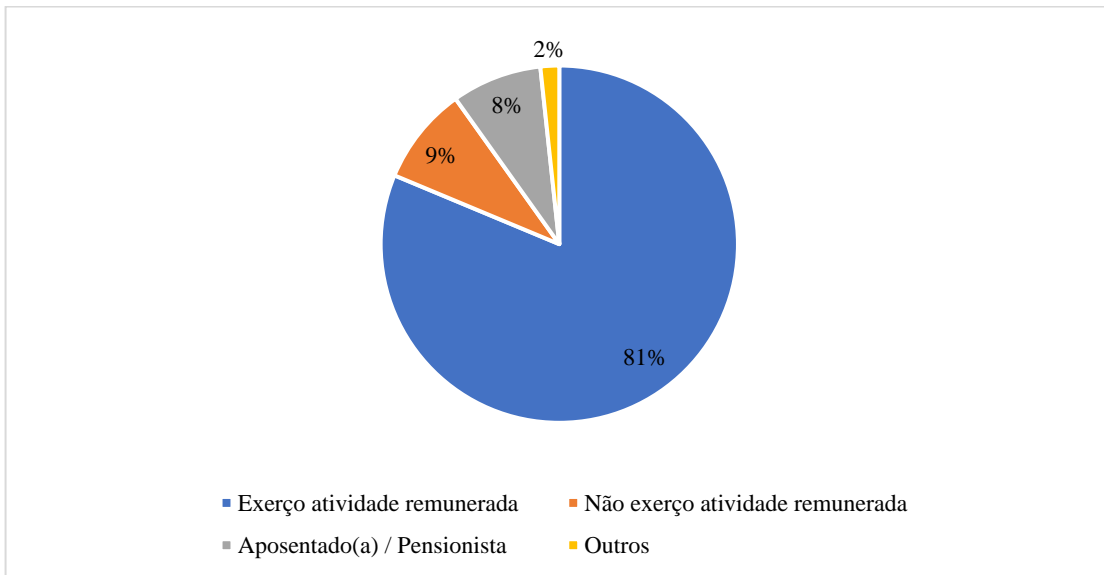


Fonte: Da pesquisa (2022)

Com base na pesquisa pode-se perceber que 81% dos consumidores de Cachoeira do Sul/RS exercem alguma atividade remunerada enquanto, 8,84% não estão percebendo renda formal, 8,16% declararam serem aposentados ou pensionistas e o 1,70% do público consumidor informaram exercer outras atividades para auferir renda.

É importante observar que os entrevistados que afirmaram exercer atividade remunerada são os que mais consomem no mercado varejista se comparados aos demais pesquisados. Uma justificativa para este fato decorre da estabilidade da renda que estes indivíduos possuem. Assim, consomem mais, porque se consideram possuir uma fonte de renda segura.

Gráfico 3 – Ocupação



Fonte: Da pesquisa (2022)

Constata-se com a pesquisa, que 30,61% dos entrevistados tem uma renda entre um a dois salários mínimos, seguido de 29,59% que detém renda de dois até quatro salários mínimos e, por fim, 24,14% possui renda entre quatro e oito salários mínimos. A parcela dos entrevistados que possui renda de até um salário mínimo ou mais de oito salários mínimos atingiu apenas 15,64%, verificando-se que as faixas que possuem renda de até um salário ou que percebem mais de oito salários mínimos e encontram-se economicamente ativa, representaram baixa quantidade.

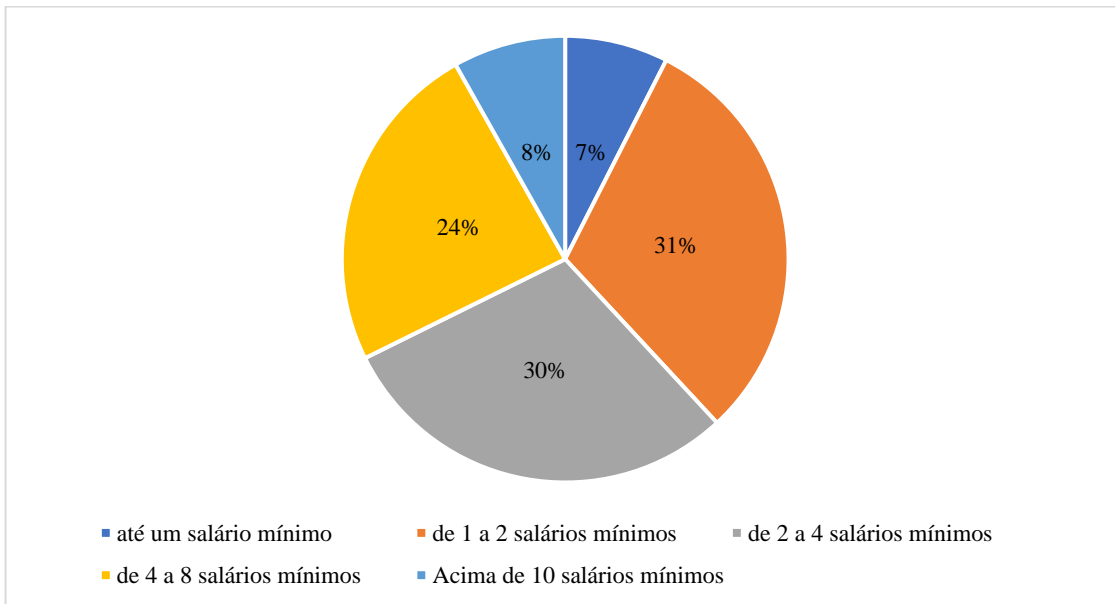
Posto isto, a análise destes resultados permite inferir que a maioria da população pesquisada é de classe média, conforme dados obtidos pela pesquisa da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2022) evidenciados na **Figura 13** - Renda média, baseada na PNADC 2021 e que representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, média e opinião e a outra parcela dos consumidores.

Figura 13 - Renda média

Estrato Socio Econômico	Renda Média
A	21.826,74
B1	10.361,48
B2	5.755,23
C1	3.276,76
C2	1.965,87
DE	900,60
TOTAL	3.383,06

Fonte: ABEP (2022)

Gráfico 4 – Renda familiar

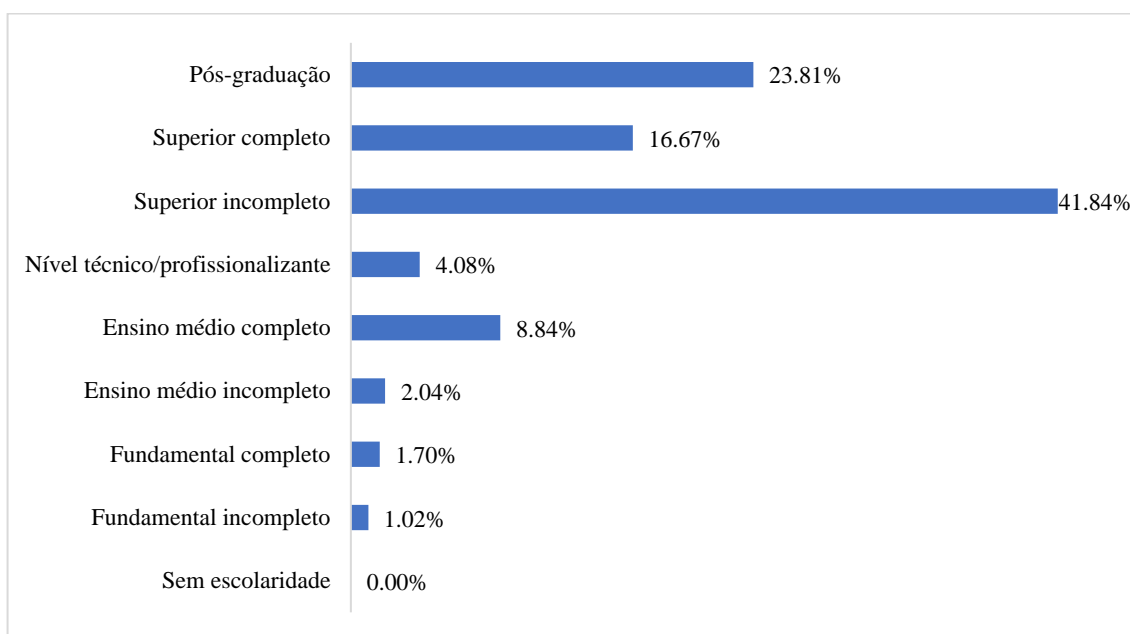


Fonte: Da pesquisa (2022)

No presente estudo, salienta-se que, quanto à escolaridade, prevaleceu o Ensino Superior Incompleto (41,84%), seguido de Superior Completo (16,67%) e Pós Graduação (23,81%). Observa-se que a maioria entre os pesquisados estão com nível superior em andamento, ou deixaram de cursar nível superior.

Tais resultados apontam de maneira positiva que os consumidores do varejo em Cachoeira do Sul/RS possuem elevado um grau de instrução demonstrando-se que as pessoas de diferentes níveis educacionais têm preferências distintas por produtos e serviços (SECCO *et al*, 2014).

Gráfico 5 – Nível de instrução



Fonte: Da pesquisa (2022)

Entre os entrevistados, também vale destacar o perfil do grupo familiar de cada participante. Isto, pois a influência de compra está intimamente ligada a relação de aconselhamento existente entre os consumidores. Dito isto, observa-se que a grande maioria dos entrevistados declararam residir com uma ou mais pessoas (74,15% com pais, filhos ou cônjuges). Isto pode demonstrar certa influência na decisão de compra por parte daqueles que opinam ou auxiliam na decisão final do consumidor.

Em 21,77% dos casos, os consumidores responderam residir com os filhos que são, segundo estudos de Samara e Morsch (2005 apud Silva, 2017, p. 22):

as crianças quem influenciam em diversas decisões na compra familiar, inclusive nas compras nas que elas mesmas serão as próprias usuárias, sendo diretamente envolvidas, orientando os pais na compra de aparelho eletrônicos, ou até mesmo na compra de balas, brinquedos.

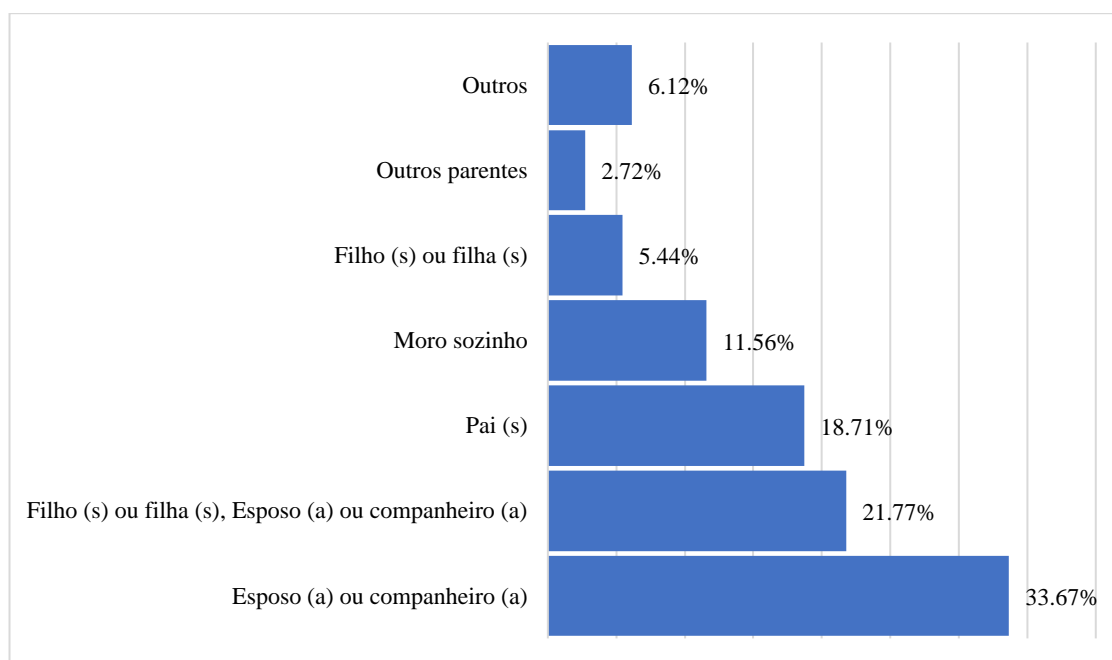
Igualmente nos casos de casais, segundo Kotler (2000 apud Yamaguti, 2005, p. 17):

(...) a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente.

Neste aspecto, os dados obtidos pela pesquisa indicam que, de fato, a família pode exercer forte influencia na decisão de compra dos consumidores das Lojas Americanas.

Isto, pois 60,88% dos entrevistados afirmaram residir com cônjuges, companheiros(as) e/ou filhos(s), comprovando que “os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de produtos e serviços”, segundo observado por Yamaguti (2005).

Gráfico 6 – Grupo familiar



Fonte: Da pesquisa (2022)

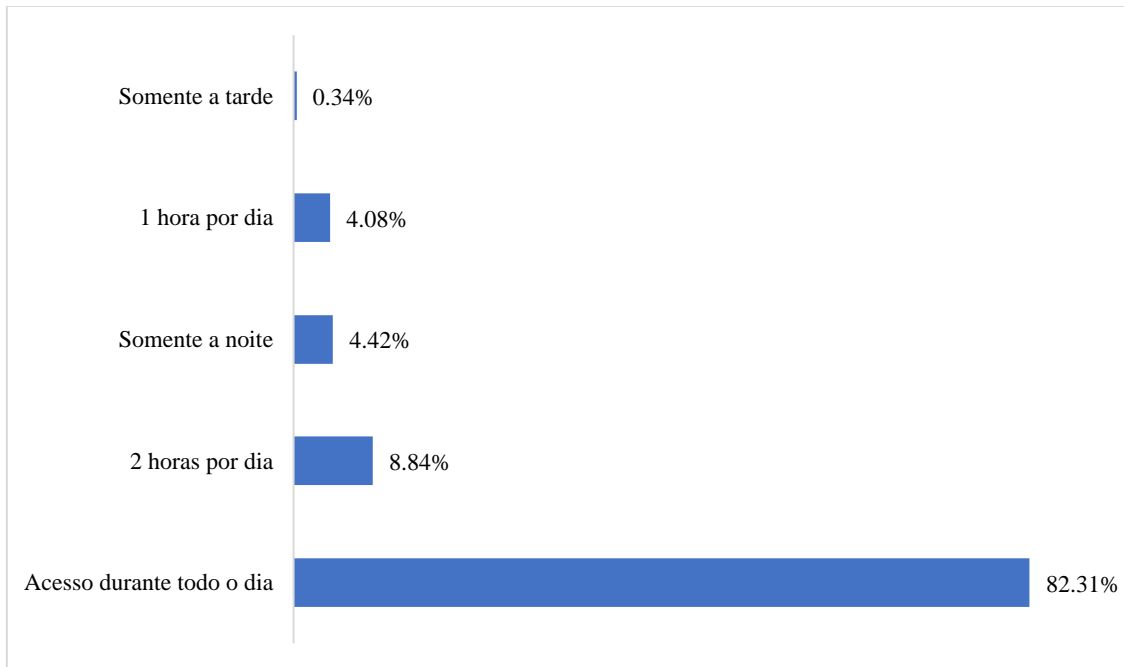
Quando analisado o aspecto “acesso a *Internet*”, a grande maioria dos entrevistados respondeu que se mantém conectado a *Internet* ao longo de todo dia (82,31%).

Tal afirmação reafirma os resultados de pesquisa do IBGE (2022) apontando que a *Internet* chegou a 90,0% dos domicílios do país em 2021, com alta de 6 pontos percentuais (p.p.) frente a 2019, quando 84,0% dos domicílios tinham acesso à grande rede. Na área rural, a proporção de domicílios com internet foi de 57,8% para 74,7%, entre 2019 e 2021, enquanto na área urbana, ela subiu de 88,1% para 92,3% apontando a ampliação de acesso a internet, seja através de dispositivos móveis ou computadores.

A acessibilidade permite uma maior penetração das campanhas de marketing nos lares dos consumidores, considerando as diversas possibilidades de interação com os internautas, sobretudo, através do celular, tido como principal dispositivo de acesso à

internet em casa, sendo utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à grande rede seguido pelo computador com 42,2% de acesso (IBGE, 2022).

Gráfico 7 – Acesso a internet



Fonte: Da pesquisa (2022)

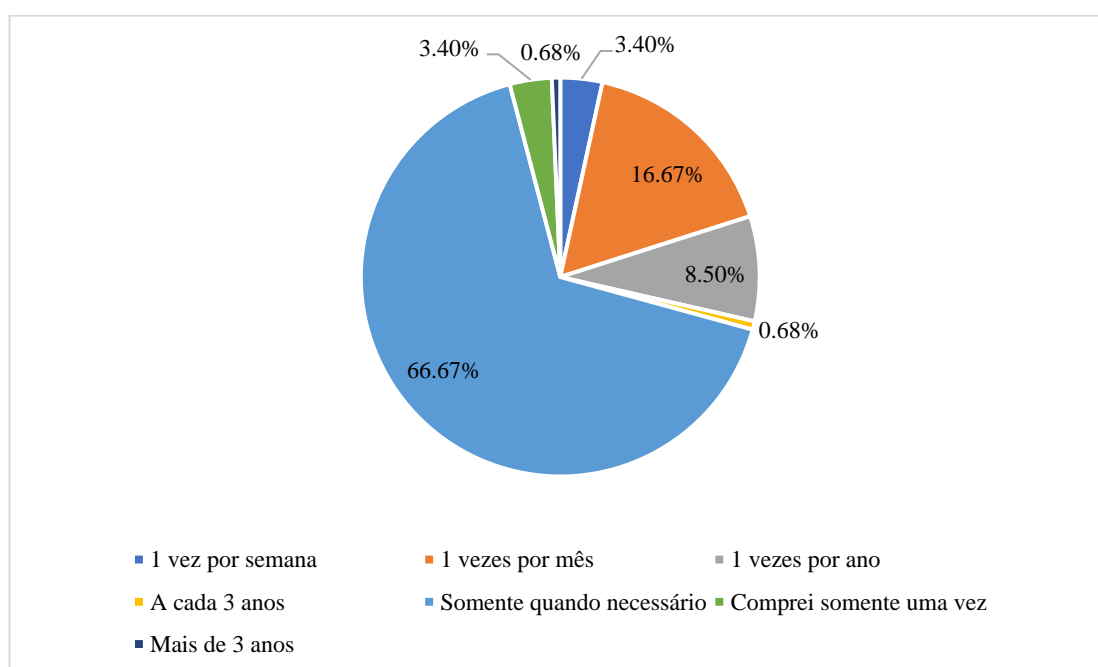
Por fim, caracterizado o perfil dos consumidores da Lojas Americanas sob os aspectos demográfico, social e econômico pode-se observar que as mulheres ainda exercem um importante papel no processo de decisão de compra; o público é majoritariamente jovem e de meia idade (até 55 anos); o consumidor cachoeirense é constituído prioritariamente por pessoas que exercem atividade remunerada, destacado por parcela de consumidores de classe média; os respondentes possuem elevado nível de instrução (superior incompleto ou mais) e; em sua maioria as famílias são compostas de duas ou mais pessoas com fácil acesso a *internet*.

6.2 PERFIL DE COMPRA: MOTIVAÇÕES E PREFERÊNCIAS

A partir da análise do **PERFIL SOCIOECONÔMICO DEMOGRÁFICO** é possível o cruzamento com os demais dados da pesquisa, demonstrando-se a relação estabelecida entre os dados socioeconômicos e os perfis de compra dos consumidores das Lojas Americanas.

Neste sentido, em primeira análise, obtêm-se, a partir da leitura do **Gráfico 8** – Periodicidade de compra que a grande maioria dos consumidores (66,67%) só realiza uma compra quando necessário, seguindo por aqueles consumidores que afirmaram comprar pelo menos uma vez por mês (25,17%). A minoria (8,16%) fazem parte dos consumidores pouco ou, excepcionalmente, muito assíduos. Tais consumidores representam uma parcela que compra muito pouco ou acima da média dos demais consumidores: a cada três anos ou a cada semana.

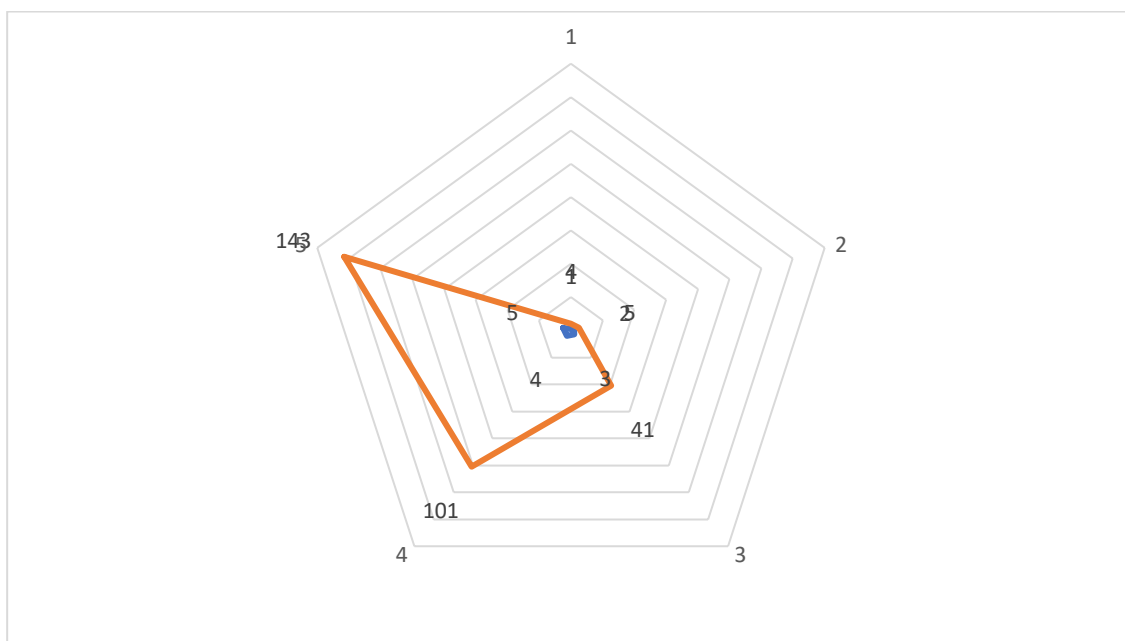
Gráfico 8 – Periodicidade de compra



Fonte: Da pesquisa (2022)

Segundo os respondentes, a grande maioria ficou satisfeita com a experiência de compra nas Lojas Americanas (82,99%), verificando-se uma avaliação positiva dos consumidores alinhadas com outros dados de avaliação, tais como dados do Reclame Aqui (2022) com Nota 7,95 e alto índice de recomendação (80,8% voltaria a fazer negócio) com as Lojas Americanas (Online) e Nota 8,17 e alto índice de recomendação (85% voltaria a fazer negócio) com as Lojas Americanas (Física), dando a empresa selo RA1000 e nota final 8,7 e 8,9, respectivamente.

Gráfico 9 – Avaliação da última compra



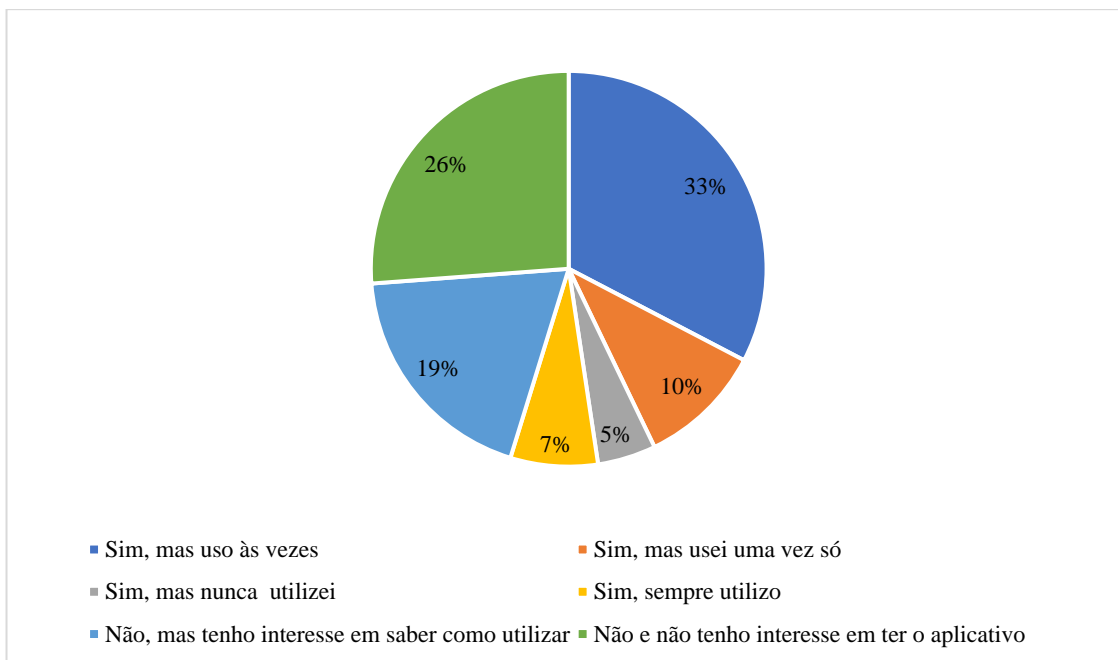
Fonte: Da pesquisa (2022)

Igualmente, os consumidores que afirmaram fazerem compras periódicas responderam que, em sua grande maioria, não utilizaram o aplicativo das Lojas Americanas e não tem interesse na utilização do mesmo. Apenas 17,34% dos entrevistados afirmaram terem usado ao menos uma única vez o aplicativo ou que sempre utilizam o mesmo para compras *online*. A novidade da pesquisa fica por conta dos quase um terço de consumidores (26,19%) que responderam que não usam e não tem nenhum interesse em usar ou conhecer o APP Americanas. Segundo Giglio (2005 apud Secco Et Al, p. 11) “os artigos e comentários sobre produtos vendidos na internet parecem apontar que o consumidor dá preferências a produtos não perecíveis, tais como serviços (bancários, por exemplo) (...)”.

Neste aspecto, a análise cruzada dos dados obtidos no **Gráfico 10 – Uso do aplicativo** e **Gráfico 11 – Preferência de compra** contribuem para a compreensão de que os consumidores entrevistados não são fieis adeptos das compras *online* indo na contramão dos dados contidos no relatório *The State of App Marketing Brazil 2022*, da **AppsFlyer** divulgado pelo portal de notícias Yahoo (2022 apud E-Commerce Brasil). Isto, pois os aplicativos registraram um aumento de 44,8% nas compras *in-app* no segundo trimestre de 2022, motivando uma verdadeira avalanche de investimentos no setor:

Entre os dados do mercado brasileiro, destaque para o investimento de marketing de aplicativos somente no Android: US\$ 1,876 bilhão. Os dados são referentes ao período entre julho de 2021 e junho de 2022, em todas as verticais (exceto games).

Gráfico 10 – Uso do aplicativo



Fonte: Da pesquisa (2022)

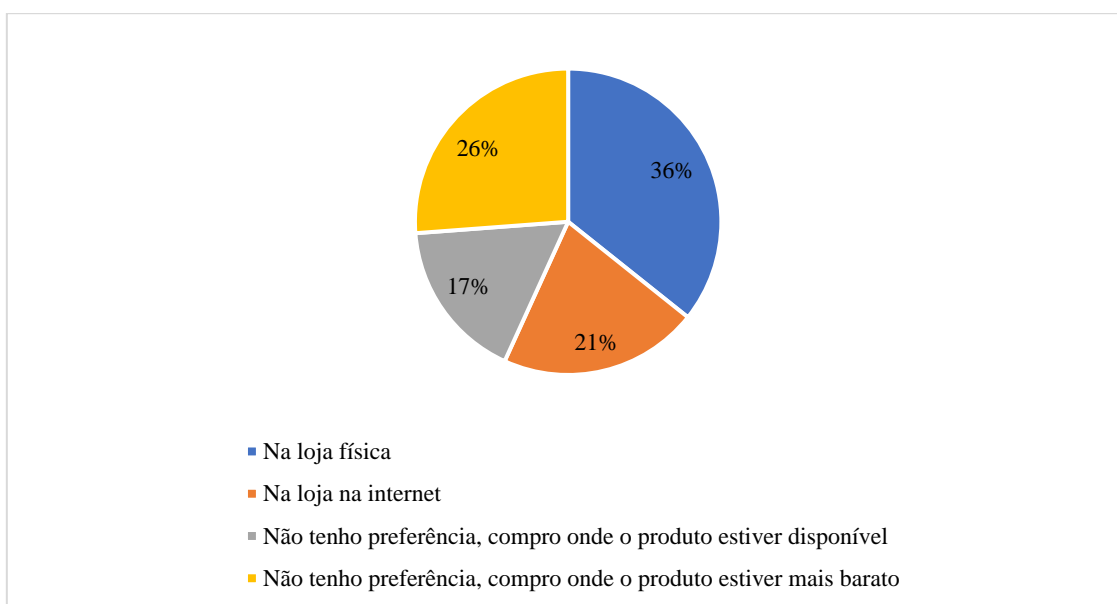
No mesmo sentido, percebe-se que o perfil dos consumidores do município de Cachoeira do Sul/RS é bastante distinto, sendo que somente 21,08% dos entrevistados afirmaram preferir comprar através da *internet*, seja por meio do aplicativo ou da página da Lojas Americanas. Em contrapartida, a grande maioria mostrou-se indiferente quanto ao local da compra: *online* ou na loja física.

Ainda que as compras online satisfaçam pela conveniência, percebe-se que boa parcela dos consumidores ainda prestigiam a experiência emocional das compra *in-loco*. Ou seja, ir a uma loja ou ao supermercado tornou-se uma distração, onde as compras de espontaneidade e fuga têm ocorrido, prevalecendo o contato físico que ganhou, após a pandemia, novos desdobramentos, sendo cada vez mais valorizado.

Ainda neste aspecto, a pesquisa “O valor do momento *on-the-go* (momento de deslocamento)”, realizada pelo *Waze* em parceria com a consultoria Box1824 e divulgada pela CNDL (2021) constatou que mais da metade dos brasileiros entrevistados ainda prefere fazer suas compras nas lojas físicas. Igualmente, pesquisa encomendada, com exclusividade, pelo Jornal do Comércio (2022) e aplicada entre os consumidores de Porto

Alegre/RS, mostram que os gaúchos passaram por um período de reconfiguração de consumo, mas que nem tudo mudou. Isto pode ser observado, por exemplo, na preferência declarada entre "comprar online" ou "comprar em lojas físicas", quando 53,8% da amostra indicou preferência pela compra em lojas físicas (ante 46,2% online).

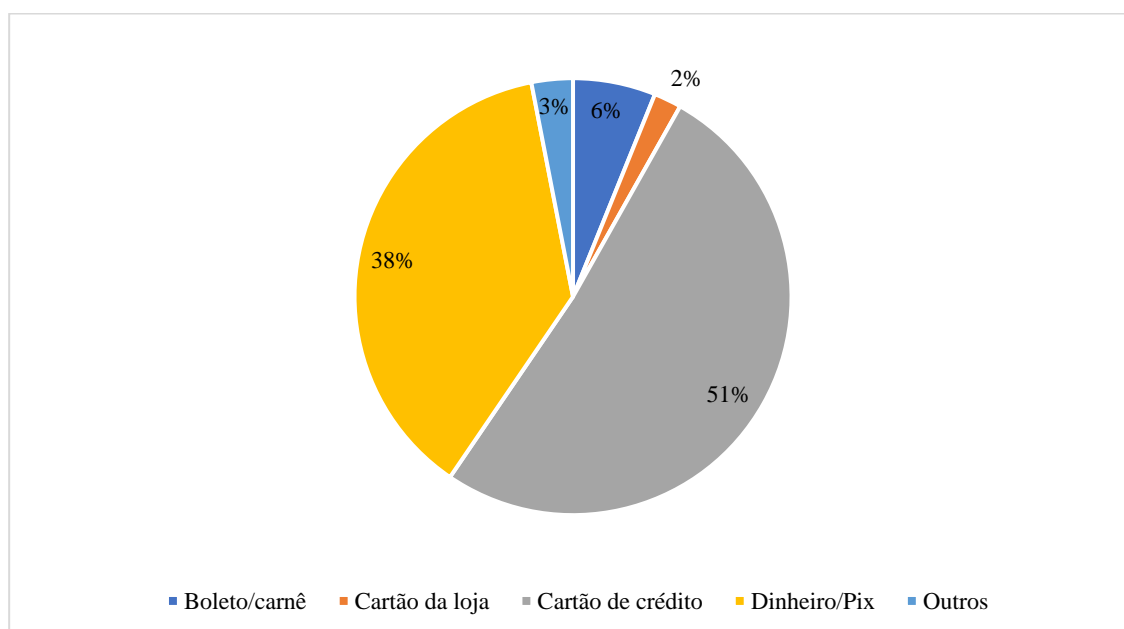
Gráfico 11 – Preferência de compra



Fonte: Da pesquisa (2022)

A forma de pagamento também é outro aspecto relevante no consumo. Na pesquisa, 40,47% dos consumidores da cidade de Cachoeira do Sul/RS são optantes pelo pagamento à vista e os outros 59,52% preferem efetuar as compras a prazo, seja no boleto/carnê, cartão da loja ou cartão de crédito. Analisando estes resultados, é possível notar que os consumidores do comércio de Cachoeira do Sul/RS estão, em boa parte, endividados, visto que grande parte efetua compras em boleto/carnê (6,12%) ou utilizam o cartão da loja (2,04%) ou o cartão de crédito (51,36%) e apenas 37,41% da população consultada efetua suas compras mediante pagamento em dinheiro/Pix.

Gráfico 12 – Preferência de pagamento



Fonte: Da pesquisa (2022)

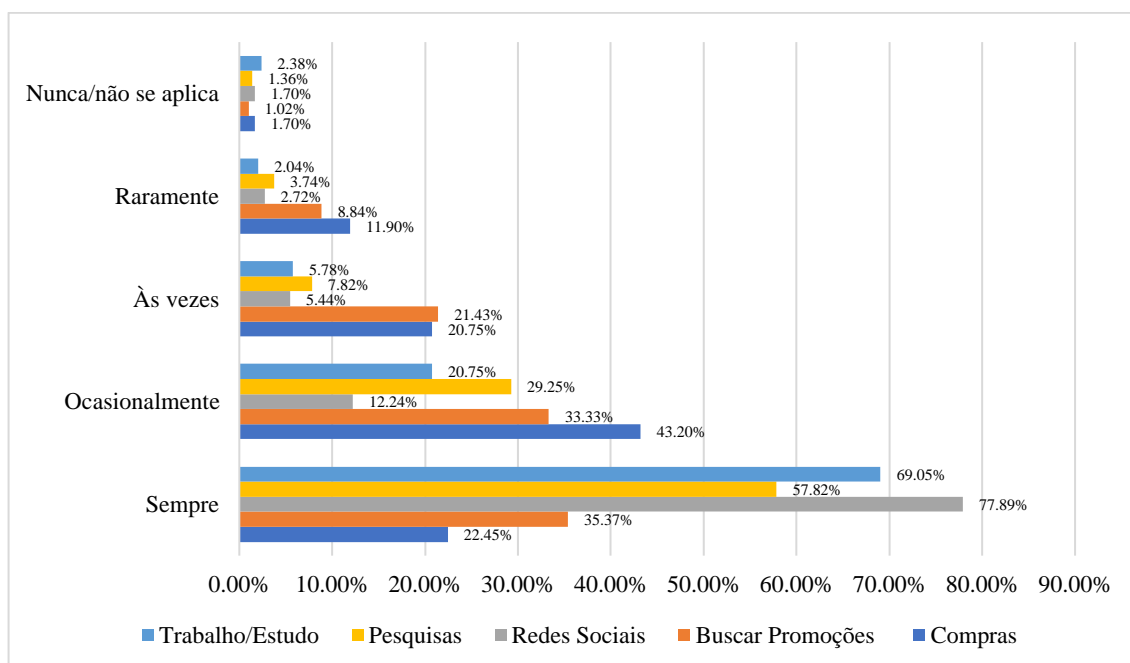
O **Gráfico 13** – Utilização da internet, assim como observado no **Gráfico 7** – *Acesso a internet*, demonstrou que os consumidores de Cachoeira do Sul utilizam a internet diariamente em todos os turnos, observando-se que a acessibilidade digital não é um problema do público cachoeirense. Em que pese tal constatação, chama a atenção, novamente, o fato de que a utilização da internet não está associada a compras ou pesquisa de preços online, na contramão dos dados obtidos através do relatório *The State of App Marketing Brazil 2022*, da **AppsFlyer** divulgado pelo portal de notícias Yahoo (2022 apud E-Commerce Brasil) que apontou um aumento de 44,8% nas compras *in-app*.

Com isso, percebe-se que apenas 22,44% dos respondentes afirmaram fazer uso da *internet* para compras e 35,37% para pesquisas de preços. A grande maioria dos participantes declarou usar a *internet* para acesso as Redes Sociais (77,89%), justamente a mídia que recebeu a segunda maior parte dos R\$ 8,29 bilhões investidos em publicidade paga no país, segundo dados do Cenp-Meios, produzido pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), entidade que reúne os principais anunciantes, veículos de comunicação e agências de propaganda do país (PEZZOTTI, 2022 apud Cenp-Meios):

- Televisão aberta: R\$ 3,81 bilhões (46,1% do total)
- Internet: R\$ 2,56 bilhões (31% do total)
- Mídia exterior: R\$ 886,1 milhões (10,7% do total)

- Televisão por assinatura: R\$ 521,9 milhões (6,3% do total)
- Rádio: R\$ 313,2 milhões (3,8% do total)
- Jornal: R\$ 133 milhões (1,6% do total)
- Revista: R\$ 30,5 milhões (0,4% do total)
- Cinema: R\$ 21,3 milhões (0,3% do total)

Gráfico 13 – Utilização da internet



Fonte: Da pesquisa (2022)

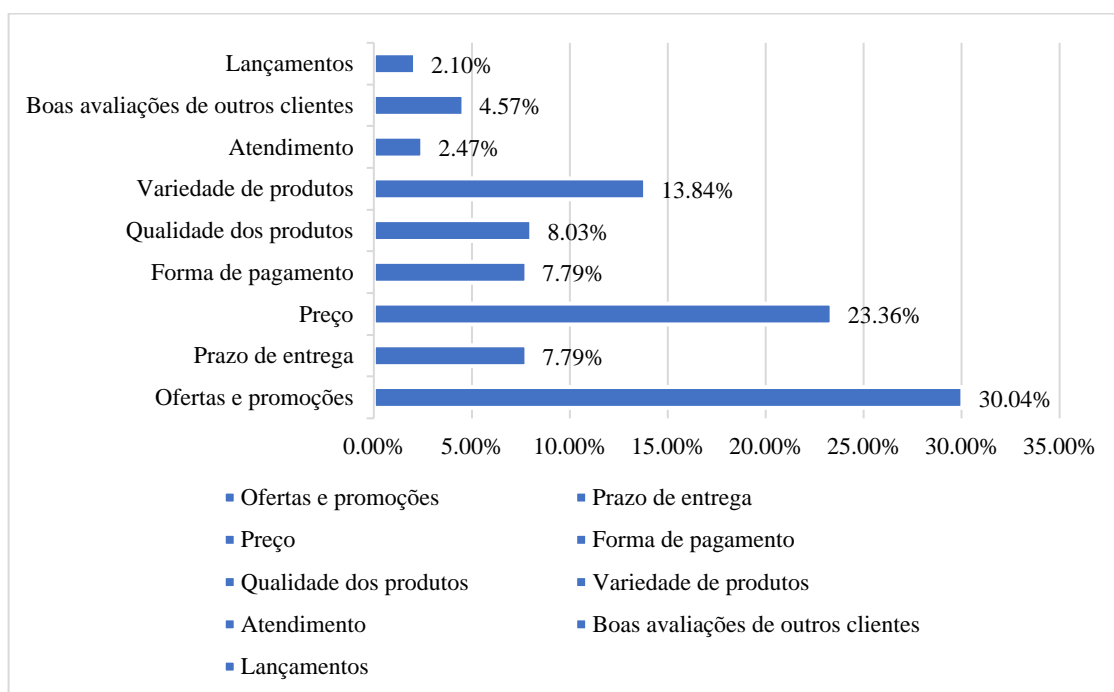
A partir do estudo do perfil de compra dos consumidores, das suas preferências e das suas motivações fora possível identificar características próprias dos consumidores das Lojas Americanas de Cachoeira do Sul, destacando-se que a grande maioria dos consumidores (66,67%) só realiza uma compra quando necessário; igualmente, que grande maioria dos consumidores está satisfeita com a experiência de compra nas Lojas Americanas (82,99%); que o aplicativo das Lojas Americanas não é um atrativo ou prioridade entre os respondentes participantes da pesquisa; que o público consumidor cachoeirense é majoritariamente composto por clientes que preferem realizar compras na loja física; que grande parcela dos consumidores podem estar endividados, visto que a maioria disse fazer compras parceladas no cartão de crédito, boleto ou crediário e; que o acesso a internet não está associado a compra, mas sim a plataformas de divertimento, tais como as Redes Sociais.

6.3 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING

De posse dos resultados, é importante ressaltar que a qualidade de bens ou serviços não é um fator relevante entre a maioria dos consumidores pesquisados, evidenciando-se que o preço e as ofertas ocupam maior destaque entre os respondentes, mostrando-se um fator determinante no momento da compra. Atualmente o comportamento do consumidor virtual, analisado pelo modelo econômico, estabelece que o consumidor da *Internet* chega facilmente ao conhecimento do preço final e busca sempre a melhor alternativa de compra. Tal assertiva, mostra-se acertada a partir da leitura dos dados da pesquisa, tendo em vista que mais da metade dos entrevistados (53,40%) destacou como fatores determinantes da compra os quesitos preço (23,36%) e ofertas e promoções (30,04%).

Neste sentido, dados da pesquisa “*Black Friday 2021*” patrocinada pelo UOL (2021), demonstra que quase a totalidade dos consumidores costuma comparar preços e promoções através da *internet*, especialmente diante de campanhas promocionais como a *Black Friday*. Conforme dados obtidos pelos pesquisadores, dos 800 consumidores que participaram da pesquisa por meio de questionário online, no painel da MindMiners, 92% dos respondentes afirmaram que costumam pesquisar na internet o preço dos produtos antes de efetivar a compra. Ou seja, o fator econômico ainda é ponto dominante da decisão de compra deixando para um segundo plano (24,97%) questões como prazo de entrega, qualidade dos produtos, atendimento, avaliação dos produtos e lançamentos.

Gráfico 14 – Fatores determinantes de compra



Fonte: Da pesquisa (2022)

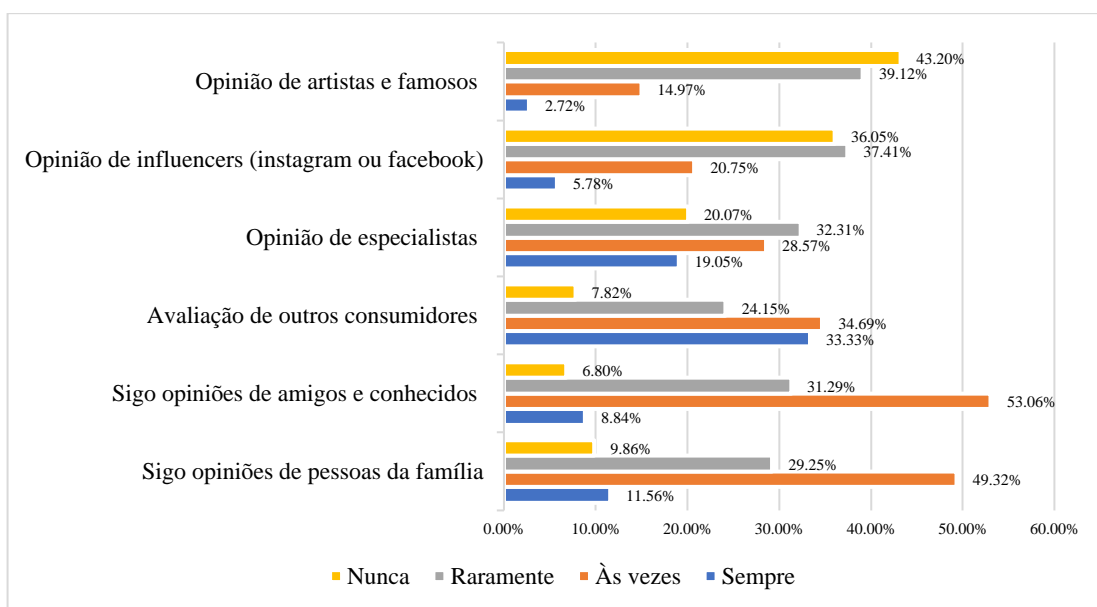
O destaque da pesquisa, no que se refere aos fatores de interferência de compra, ficou por conta do elevado percentual de consumidores que afirmaram basearem-se em opiniões de terceiros (81,29%) antes de adquirirem algum produto das Lojas Americanas. Para 52,38% dos entrevistados, a avaliação positiva ou negativa de outros compradores e a opinião de especialistas são fundamentais no processo de decisão de compra.

De acordo com Sernovitz (2012 apud Santiago *et al*, p. 4) “O marketing boca a boca é mais do que apenas marketing. Ele consiste em fazer com que valha a pena falar sobre os seus produtos e a sua empresa”. Assim, é preciso haver uma espontaneidade daqueles que falam sobre determinado produto, serviço ou marca. A imparcialidade dará o verdadeiro caráter de confiabilidade e credibilidade almejado por aquele que busca, no outro, algum tipo de referencia comercial. Segundo Bentivegna (2002 apud Santiago *et al*, 2014, p. 5), “os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações”. Justamente por se tratar de um processo de compra baseado na confiança e na troca de experiências entre consumidores, Kotler & Keller (2005 apud Santiago *et al*, 2014 p. 5) referem que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Dados obtidos a partir do relatório do E-commerce Quality Index (Diário do Comércio, 2021), o número de produtos avaliados por consumidores on-line aumentou mais de 100% e mais de 140% em relação aos comentários que os consumidores escrevem nas páginas dos produtos dos *e-commerces*.

Isto explica porque atualmente as pessoas buscam opiniões, não apenas de especialistas, mas de pessoas como elas, que passam a representar o grupo de referência desse consumidor, tais como artistas, esportistas ou outros; os familiares, como pai e mãe; os amigos e outras classes de pessoas que estão próximas aos clientes exercem uma grande influência na decisão de compra desse cliente. São estes grupos de pessoas que estão ao redor do consumidor que podem o influenciar no momento de escolha de algum produto ou serviço (SANTIAGO *et al*, 2014).

Gráfico 15 – Fatores de interferência



Fonte: Da pesquisa (2022)

A facilidade proporcionada pela internet no momento da compra se expande, cada vez mais, para além do prazer de comprar. Os prazos de entrega dos produtos oferecidos pelas grandes redes varejistas, cada vez mais céleres, proporcionam uma adesão ainda maior ao *e-commerce*. A satisfação dos clientes com o prazo de entrega dos produtos pode ser percebida a partir da análise do **Gráfico 16 - Decisão de compra**, especialmente quando observado que mais da metade dos entrevistados manifestou interesse em

compras *online* quando lhes foi ofertada a possibilidade de recebimento do produto em até três horas a partir da confirmação do pedido.

Ainda que as compras *online* tenham superado as expectativas, especialmente em decorrência de um longo processo de adaptação oriundo do período pandêmico, muitas empresas ainda mantêm a estratégia de vendas em lojas físicas ou, senão, a possibilidade de compra pela *internet* com retirada do produto em um ponto físico. Este é o caso das Lojas Americanas que, adequando-se ao novo momento, reviu sua estrutura de logística para atender os anseios e desejos de consumidores que se viram obrigados a modificar seus hábitos de compras.

Neste aspecto, quando os consumidores das Lojas Americanas foram questionados sobre a intenção de adquirir um produto na *internet* com a possibilidade de recebimento do mesmo em um prazo máximo de até três horas após a finalização do pedido, 67,35% dos respondentes afirmaram que poderiam efetuar a compra considerando o prazo de entrega ainda que esta compra ocorresse somente em uma ocasião especial (21,43%). Em contrapartida, para uma parcela de consumidores (32,65%) a oferta de entrega em até três horas não representou um diferencial ou atrativo capaz de influenciar na decisão final de compra.

O resultado mapeado pela pesquisa junto aos consumidores das Lojas Americanas está intimamente relacionado ao fato de que os “o prazo de entrega é um dos principais motivos pelos quais um cliente decide converter um produto virtual que está no carrinho de compras de um site para uma realidade dentro de sua casa”, explica Bruno Sá, Country Manager da Borzo (JORNAL DO COMÉRCIO, 2022).

Parte do crescimento das vendas online verificadas pelo varejo das grandes líderes de venda está, justamente, no fato de que tais companhias investem em inteligência artificial e algoritmos capazes de entregar aos consumidores o rastreamento completo dos pedidos, minimizando a ansiedade e aumentando a confiança em relação à empresa em que foi feita a compra.

Estudo da **AppsFlyer** divulgado pelo portal de notícias Yahoo (2022 apud E-Commerce Brasil) analisou 4,5 bilhões de instalações de *Apps (non-games)* no Brasil, o que resulta em 12 mil aplicativos e constatou que o Brasil registrou o pico mais acentuado do mundo de instalações de *Apps* durante a *Black Friday* do ano passado e que o pico de compras *in-app* ocorre naturalmente durante o período de festas do quarto trimestre, principalmente em novembro.

Dados da Pesquisa *Black Friday* 2021, sondagem anual da área de Pesquisa e Audiência do UOL para Marcas, em parceria com a MindMiners (UOL, 2021), apontam que 67% dos entrevistados pretendem comprar durante a *Black Friday*, sendo que 65% dos respondentes afirmaram ter feito compras na *Black Friday* do ano anterior a pesquisa.

Entretanto, entre o público consumidor Cachoeirense das Lojas Americanas, a adesão as ofertas de campanhas promocionais como a *Black Friday* não encontram respaldo nos números obtidos com a presente pesquisa. Isto, pois 18,37% dos entrevistados afirmaram ter interesse em participar da tradicional promoção de vendas. Outros 71,77% disseram que as ofertas da *Black Friday* não são um atrativo e que não pretendem adquirir produtos durante o período promocional.

O posicionamento do público cachoeirense entrevistado fica ainda mais evidente quando observado o resultado do **Gráfico 14** – Fatores determinantes de compra, demonstrando haver incredulidade dos consumidores nas promoções que oferecem produtos com descontos ou com valores abaixo da média de preços praticadas ao longo do ano. Isto se deve, possivelmente, ao fato de os consumidores terem elencado, em primeiro lugar, como fatores determinantes de compra o apego ao preço baixo e a validação de verdadeiras ofertas ou promoções, comparando-as com os valores disponíveis no mercado.

O fator preço é o grande diferencial para os entrevistados participantes da pesquisa. Infere-se da leitura do **Gráfico 16** - Decisão de compra e do **Gráfico 17** – Preço como diferencial que a maioria dos consumidores somente efetiva uma compra quando realmente identifica vantagem econômica na aquisição de determinado produto.

A longo prazo, os efeitos que as promoções provocam nos consumidores podem variar dependendo da intensidade e frequência de tais ações, bem como do tipo usado. Neste sentido, vale a observação de Mela *et al* (1978 apud Anauate *et al*, 2020, p. 521):

In the long term, effects may vary depending on the intensity and frequency of such actions, as well as on the type used. If discounts are frequently offered, there can be a negative effect in the long term, such as greater sensitivity to price and lower perception of value and quality (...).³

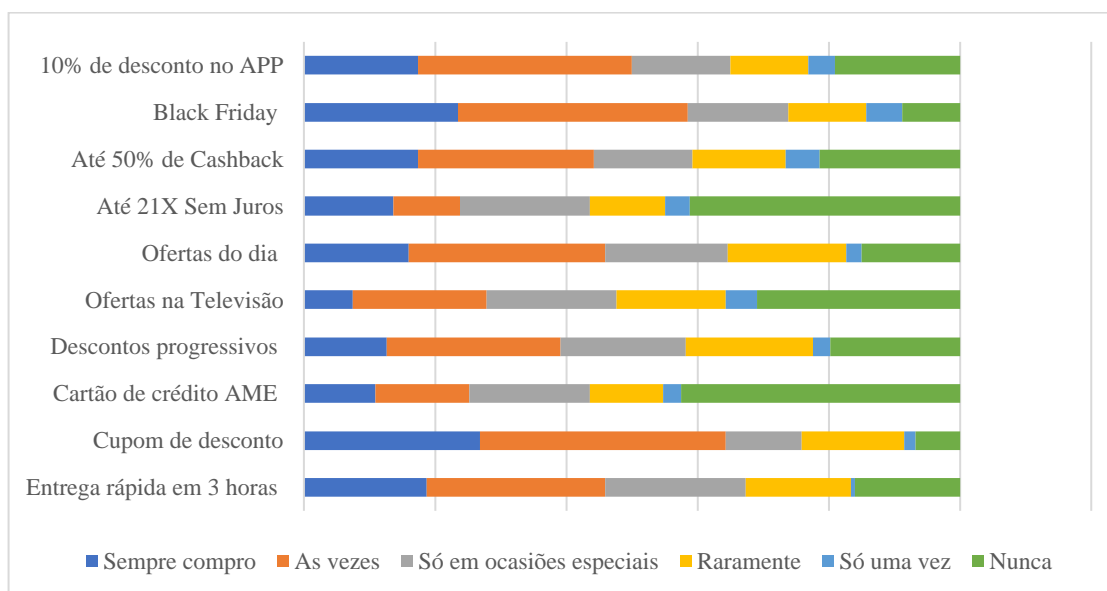
³ A longo prazo, os efeitos podem variar dependendo da intensidade e frequência de tais ações, bem como do tipo usado. Se os descontos forem oferecidos com frequência, pode haver um efeito negativo a longo prazo, como maior sensibilidade ao preço e menor percepção de valor e qualidade (...) (Tradução livre)

Deste modo, pode-se inferir que campanhas promocionais que oferecem cupons de desconto, *cashbacks*, descontos progressivos, condições especiais de pagamento (parcelamento sem juros), ofertas no Aplicativo, ofertas do dia ou em datas comemorativas são, para a maioria dos respondentes, um fator de influência, mas não de decisão final sobre a compra nas Lojas Americanas.

Para mais de um terço dos consumidores entrevistados (40,14%), condições facilitadas de compras não representam um atrativo e, portanto, não estimulam a aquisição de um produto.

Em contrapartida, 59,86% dos entrevistados percebe as ofertas e promoções como uma boa oportunidade para adquirir algo novo, alinhando-se aos resultados obtidos no **Gráfico 17 – Preço como diferencial**. Ou seja, comprar com melhores preços ainda é o grande diferencial, seja através de uma oferta ou promoção ou através da busca por melhores condições nos concorrentes a partir de pesquisas facilmente realizadas na *internet* o que, de fato, otimiza e facilita a comparação de preços em diferentes lojas.

Gráfico 16 - Decisão de compra

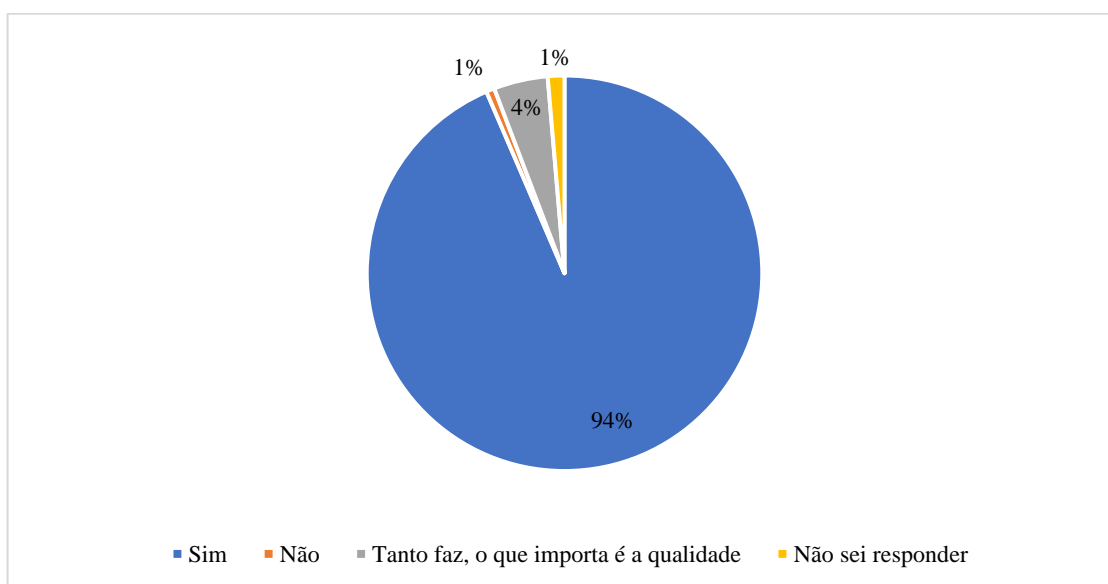


Fonte: Da pesquisa (2022)

A partir da análise conjunta do **Gráfico 14 – Fatores determinantes de compra** e do **Gráfico 17 – Preço como diferencial**, fica ainda mais evidente que os consumidores das Lojas Americanas são intimamente influenciados pelo fator econômico no momento da decisão da compra. Cumpre dizer que mais da metade dos entrevistados (53,40%)

destacou como fatores determinantes da compra os quesitos preço (23,36%) e ofertas e promoções (30,04%) e reforçou o mesmo posicionamento quando questionado se o preço, em específico, seria um diferencial na hora da compra. Para 94% dos entrevistados, o valor do item mostra-se extremamente relevante o que, evidentemente, encontra respaldo em pesquisas realizadas com consumidores de todo país. Neste aspecto, a Lett e o Opinion Box (Diário do Comércio, 2021) apuraram que cerca de 74% dos consumidores brasileiros consideram o preço dos produtos como o principal critério de decisão de compra nos *e-commerces* do País.

Gráfico 17 – Preço como diferencial



Fonte: Da pesquisa (2022)

Neste aspecto, importante destacar que os consumidores cachoeirenses não aderem automaticamente as ofertas promovidas pelas Lojas Americanas. Ou seja, estão atentos a concorrência e buscam, em sua grande maioria, analisar as ofertas de outros estabelecimentos.

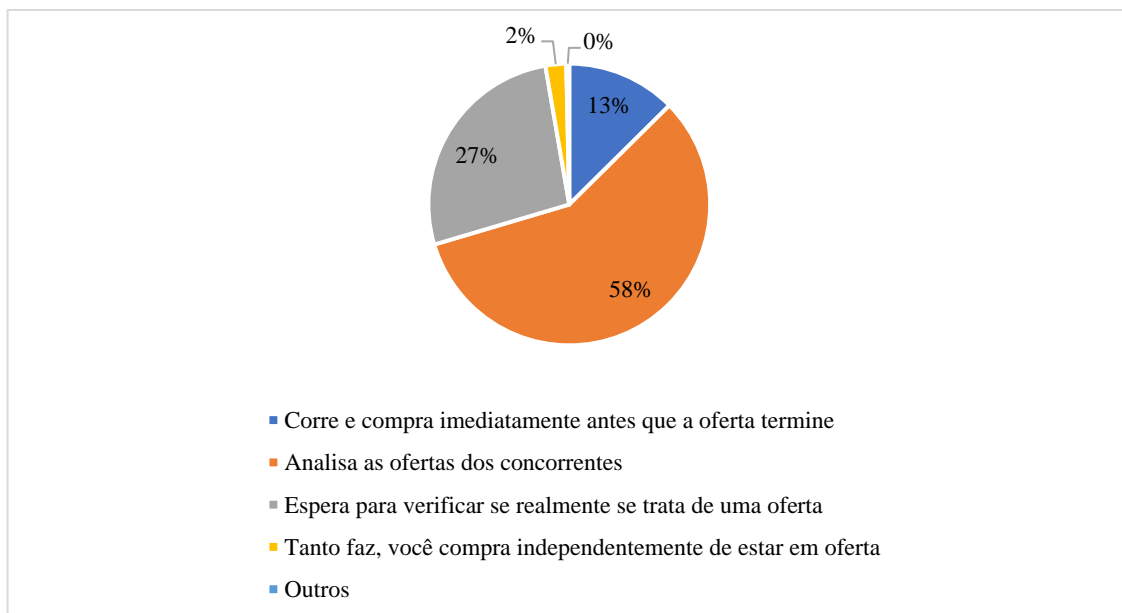
Com base na pesquisa, é possível inferir que 85% dos consumidores preferem analisar as ofertas dos concorrentes e comparar os valores antes de tomarem uma decisão definitiva de compra, validando se as condições anunciadas realmente se tratam de uma oferta, comportamento também verificado na leitura do **Gráfico 14** – Fatores determinantes de compra.

Alguns aspectos ainda podem ser considerados acerca da ótica do consumidor com relação as promoções, tais como os fatores prejudiciais para as marcas e para os produtos, sobretudo no que diz respeito a avaliação negativa dos consumidores ao presumirem que o produto ofertado pode possuir qualidade inferior em comparação com os concorrentes (ETGAR & MALHOTRA, 1981; RAO & MONROE, 1988 apud ANAUATE *et al*, 2020).

Neste sentido, Chandon *et al* (2000) apud Anauate (2020) e Run (2008) apud Anauate (2020) distinguem as ofertas e promoções estabelecendo dois objetivos básicos a serem perseguidos, quais sejam: as promoções monetárias (cupons, descontos e etc) parecem proporcionar vantagens mais utilitárias enquanto que as promoções não monetárias fornecem melhorias mais hedônicas (amostras grátis, brindes, sorteios e programas de fidelidade).

Ademais, o interesse por promoções e ofertas pode ser diretamente afetado pela percepção negativa dos consumidores com relação a qualidade da marca, pela ideia de que sempre haverá uma promoção ou e de que, mais cedo ou mais tarde, os lojistas sempre poderão baixar o preço (DODSON *et al*, 1978; MELA *et al*, 1998; MONROE, 1971 apud ANAUATE *et al*, 2020).

Gráfico 18 – Interesse em ofertas



Fonte: Da pesquisa (2022)

Os consumidores das Lojas Americanas de Cachoeira do Sul/RS demonstraram desacreditar em ofertas e promoções. Assim como verificado a partir da análise do **Gráfico 18** – Interesse em ofertas é possível constatar-se o alinhamento das percepções dos respondentes também nos resultados do **Gráfico 19** – Promoção de 50% de desconto. Embora este último questionário tenha abordado o tema de maneira mais específica, a percepção dos consumidores quanto a credibilidade e confiabilidade dos descontos promocionais permaneceu evidente.

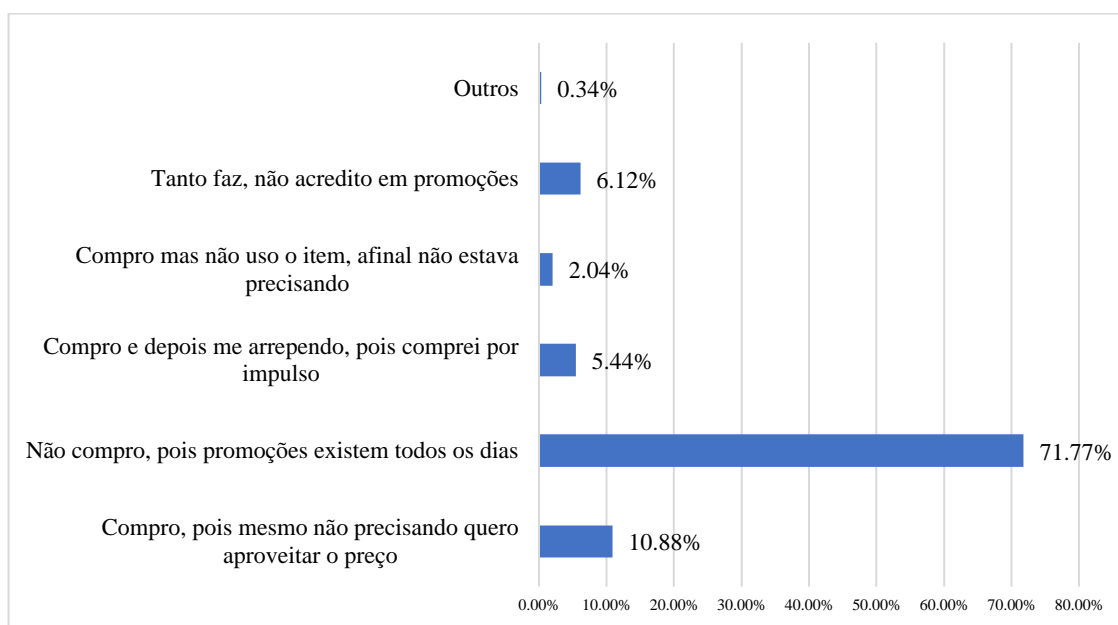
Segundo Anderson (2004) apud Anauate *et al* (2020) e Greenleaf (1995) apud Anauate *et al* (2020) percebeu-se que os descontos superiores a 20% do preço do produto têm efeito negativo na marca pós-promoção, inferindo-se que os respondentes podem ter tido uma percepção negativa da promoção, obtendo-se o efeito contrário na decisão de compra dos consumidores. Isto, pois para 77,89% dos entrevistados, uma oferta com desconto de 50% é irrelevante, destacando-se que 71,77% dos consumidores acreditam que promoções existem todos os dias e outros 6,12% simplesmente não acreditam em campanhas promocionais, reforçando a ideia de perda de credibilidade nas ofertas.

Mas ainda existe uma parcela dos consumidores que, apesar de ser minoria (18,71%), afirmou comprar itens mesmo sem necessidade, reforçando o entendimento que determinadas pessoas acreditam nas promoções e, mesmo que não tenham uma necessidade imediata, optam por comprar para não perder a oportunidade de uma promoção. São estas mesmas pessoas provenientes da chamada nova classe média que engordam a fatia da categoria de consumidores imprudentes, conforme apontado por pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2014) que identificou que 17% da população economicamente ativa ou 23,3 milhões de consumidores acaba comprando por impulso:

os imprudentes têm comportamento voltado para a cultura do excesso e valorizam produtos de grife para reivindicar seu novo lugar na sociedade a partir da exibição e da ostentação. Para eles é importante ser reconhecido e valorizado por todos que estão ao seu redor. Por outro lado, esses consumidores são impulsivos, imediatistas, não se preocupam com o futuro e não têm o hábito de planejar e nem de poupar (...).

Ainda que os dados apresentados pelo SPC Brasil sejam de pesquisa realizada no ano de 2014, verifica-se alinhamento com os dados obtidos pela pesquisa aplicada entre os consumidores das Lojas Americanas. Neste ponto, ressalta-se que a grande maioria dos consumidores busca equilíbrio na hora da compra, analisando os preços, promoções e necessidades.

Gráfico 19 – Promoção de 50% de desconto



Fonte: Da pesquisa (2022)

Não obstante, todos os pontos já analisados pela pesquisa com os consumidores das Lojas Americanas, merecem destaque três questionamentos formulados aos consumidores e que também são decisivos nas decisões de compras, especialmente quando observado que o fator econômico/preço foi assinalado pelos respondentes em diversos quesitos da pesquisa.

O atual, conturbado e instável cenário econômico mostra que os consumidores estão mais endividados, mais cautelosos com o controle de gastos e mais receosos com a possibilidade de perda de renda. Isto, pois segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNN BRASIL, 2022) o índice de famílias endividadas subiu no Brasil pelo terceiro mês seguido e, em setembro, chegou a 79,3%. Em paralelo, dados do SPC (2020), mostraram que 39% dos consumidores já estavam buscando conter despesas e “diminuir o nível de gastos, que envolvem desde despesas básicas como supermercado, água, luz e telefone, até itens considerados supérfluos, como lazer e vestuário” (SPC BRASIL, 2020).

Na esteira da crise econômica e sanitária, a crise global ocasionada pelo embate militar travado entre Rússia e Ucrânia agravou ainda mais a situação econômica das famílias no mundo inteiro. Os reflexos da escassez de matéria prima, crise energética e resquícios da COVID-19 inevitavelmente estão sendo percebidos em todos os

continentes. No Brasil não haveria de ser diferente e os dados do IBGE apontam 9,5 milhões de desempregados no terceiro semestre e 2022.

Figura 14 - Desemprego



Fonte: IBGE (2022)

E é exatamente neste contexto que a presente pesquisa foi apresentada aos respondentes. Por isso, a importância de uma análise criteriosa dos dados que, sobretudo, leve em consideração as atipicidades do momento.

Ainda que o fator “preço” prevaleça na pesquisa, dados como forma de pagamento, parcelamento, descontos e/ ou aplicação de juros contribuem para uma melhor interpretação dos dados obtidos entre os respondentes.

Assim, a busca por desconto, mesmo diante da possibilidade de pagamento parcelado sem juros, ainda prevalece entre os entrevistados em nítida evidência da busca pelo menor preço. Fica evidente a intenção dos consumidores em evitar endividamentos futuros com o comprometimento da renda a longo prazo. Sinal das incertezas da economia e do constante receio com o desemprego.

Neste aspecto, o retrato da pesquisa indica que 38% dos entrevistados ainda preferem compra à vista enquanto outros 38% optaram por analisar o orçamento e decidir pelo que for mais vantajoso. Saliente-se que neste ponto, também merece destaque o custo de oportunidade propiciado pela alta de juros (SELIC). A elevação mantida pelo Banco Central do Brasil abriu caminho para uma enxurrada de novos investidores, especialmente aqueles que buscam preservar o patrimônio e evitar a desvalorização do dinheiro em decorrência da alta inflação.

Isto, em tese, poderia ser um dos fatores a contribuir para que uma parcela significativa dos entrevistados tenha afirmado preferir guardar o dinheiro e ir pagando sem juros. Se analisado sobre este aspecto, poder-se-ia dizer que os produtos comprados

a prazo sem juros geram uma economia de até 12,58% no valor do produto, considerando-se uma aplicação com rendimento médio de 1% a.m. ao longo de vinte e um meses. Assim, pois se um comprador optar por pagar parcelado e optar por sacar mensalmente o valor da parcela do produto, ao final lhe seriam pagos juros (rendimentos) ao longo do período do investimento em que as parcelas foram sendo mensalmente pagas.

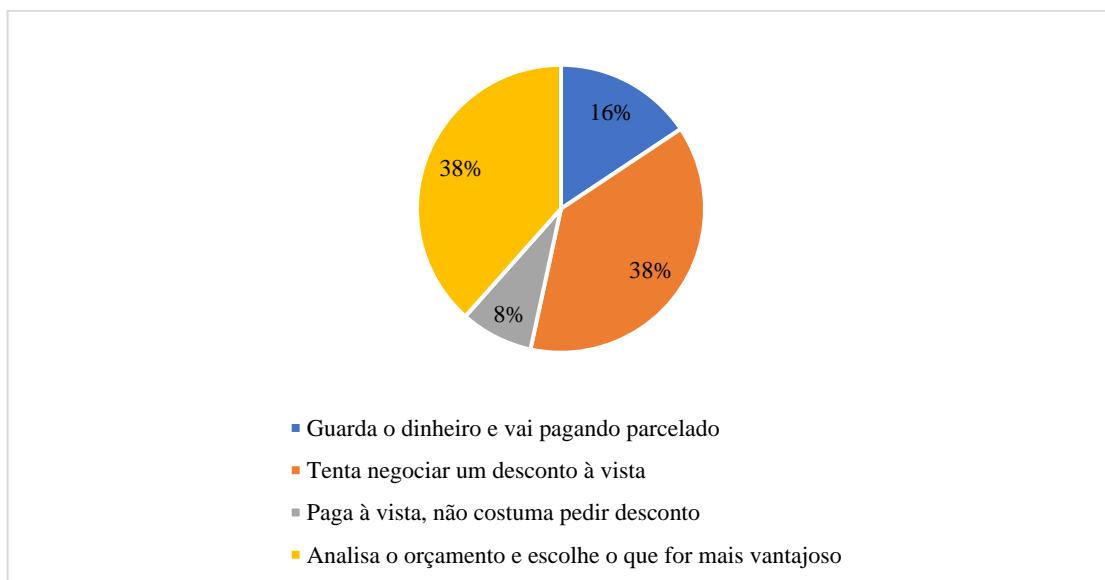
Figura 15 – Pagamento sem juros



Fonte: Americanas (2022)

Entretanto, dois fatores contribuem para que a maioria dos consumidores não decida pelo pagamento sem juros: **(I)** fator crise, perda do emprego/renda e; **(II)** fator desinformação.

Gráfico 20 – Pagamento sem juros



Fonte: Da pesquisa (2022)

O **Gráfico 21** – Pagamento com juros assinala outros aspectos que devem ser igualmente apreciados. Senão, vejamos que novamente o fator “preço” volta a ser o destaque.

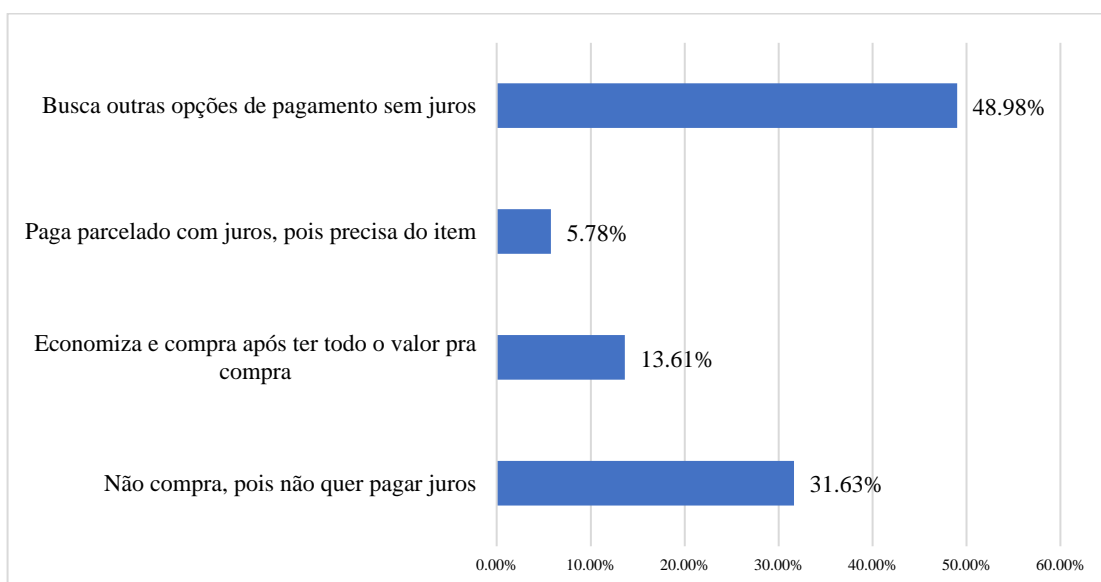
Ao contrário do questionamento anterior, neste ponto os convidados a participar da pesquisa são indagados sobre suas reações diante da necessidade de comprar algo mediante pagamento parcelado com juros. Entre os respondentes, a quase totalidade dos consumidores refutou a ideia de arcar com valores adicionais na compra (juros). Ou seja, mantém-se sempre a opção pelo menor preço.

Do total de entrevistados, 94,22% foram enfáticos ao descartar a possibilidade de pagamento com juros e apenas 5,78% considerou a possibilidade de comprar um item mesmo que com incidência de juros. Ainda assim este último grupo somente considera a hipótese da compra com juros se ficar evidenciado tratar-se de uma necessidade.

Por fim, destaca-se que, assim como verificado um custo de oportunidade no pagamento sem juros (**Gráfico 20** – Pagamento sem juros), no caso do pagamento com juros o efeito é o contrário. A alta dos juros deixa de ser um benefício em forma de rentabilidade e passa a ser um agravante do endividamento. Assim, pois as taxas de juros dos cartões de crédito e dos cartões *Private Label* (Cartões do varejo. Ex.: Americanas) atingem a média de 8,47% a.m. (180,11% a.a.) segundo dados estatísticos atualizados do BACEN (2022). Ou seja, em uma compra de R\$ 100,00 parcelada em doze vezes com juros de 8,47% a.m., o consumidor estaria arcando com R\$ 63,13 de juros o que, de fato, quase dobra o valor da compra.

Em cenários mais desastrosos, o custo da compra poderia ser elevado em até 379% em um ano no crédito rotativo, considerando-se o não pagamento total da fatura do cartão. Isto, pois os juros médios do crédito rotativo são ainda mais elevados: 13,95% a.m. (433,46% a.a.) segundo levantamento do mês de novembro de 2022 disponível no portal do Banco Central do Brasil (2022).

Gráfico 21 – Pagamento com juros



Fonte: Da pesquisa (2022)

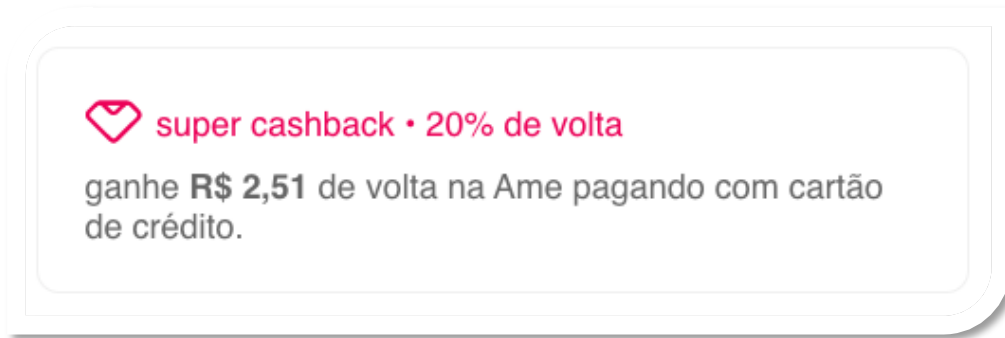
Feitas tais premissas a partir da análise do **Gráfico 20** – Pagamento sem juros e do **Gráfico 21** – Pagamento com juros em que foram observados os comportamentos dos consumidores, inicialmente diante da oportunidade de pagamento sem juros e, conseqüentemente, do respectivo custo de oportunidade desta modalidade e, posteriormente, considerando a hipótese de pagamento com incidência de juros, portanto, com elevação do custo final e possível endividamento, passa-se a análise complementar do comportamento do consumidor diante da possibilidade inversa dos aspectos suscitados supra.

Ou seja, ao invés da possibilidade de obtenção de rendimentos a partir do custo de oportunidade possibilitado pelo pagamento sem juros ou da incidência de juros e risco de endividamento, o que se busca verificar agora é como os consumidores das Lojas Americanas percebem os descontos ofertados em decorrência do meio de pagamento utilizado na finalização da compra, tais como condições especiais para pagamento no cartão da loja, PIX, crediário, entre outros.

Novamente, alinhando-se aos demais resultados da pesquisa, fica evidente que os consumidores não estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos de suas preferências. Para 89,80% dos consumidores, pagar a mais pelo simples fato de usar um ou outro meio de pagamento, não é uma opção viável. Ou seja, os consumidores preferem buscar outras lojas que ofereçam descontos (22,45%), buscam alternativas para participar da promoção

(37,41%) ou, simplesmente, deixam de comprar o item desejado. Uma ínfima minoria dos respondentes (9,18%) considerou adquirir os produtos pretendidos independentemente da forma de pagamento, ainda que deixe de ganhar um desconto ao efetuar a compra com o cartão das Lojas Americanas, por exemplo:

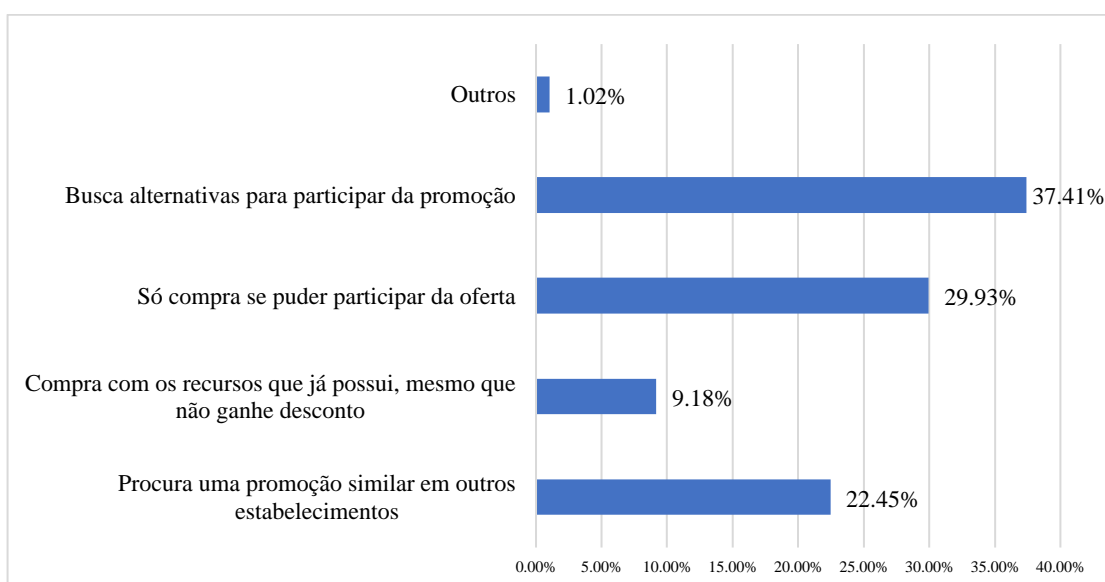
Figura 16 – Pagamento no cartão



Fonte: Americanas (2022)

Isto demonstra que a busca por menor preço é predominante entre os consumidores cachoeirenses, em especial entre os clientes das Lojas Americanas o que, invariavelmente, pode ser considerada uma das justificativas para as estratégias de vendas do Grupo Americanas que, diariamente, condiciona uma oferta a forma de pagamento.

Gráfico 22 – Desconto pelo meio de pagamento



Fonte: Da pesquisa (2022)

A partir da AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING das Lojas Americanas, extraem-se alguns fatores, tais como: fator de interferência; o impacto das promoções na decisão de compra; a valoração do preço enquanto fator de decisão final de compra; a influência das ofertas; a percepção dos consumidores diante de condições de pagamento diferenciadas (sem juros e com juros) e; por fim, o quanto as ofertas segmentadas por meios de pagamento (cartão, PIX, boleto, crediário) podem despertar nos consumidores influência ou interesse ao ponto de definir uma compra, concluindo-se que, sim, estes fatores podem despertar nos consumidores influência ou interesse ao ponto de definir uma compra, sendo alguns com maior ou menor grau de intensidade do que os outros.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo do comportamento do consumidor é possível observar que existem vários fatores que podem influenciar o comportamento de compra, tais como: pessoais, sociais, culturais e psicológicos (KOTLER E KELLER 2006, apud SECCO *et al.*, 2014). Neste contexto, buscou-se observar o impacto das campanhas e promoções de vendas e os reflexos das mesmas no comportamento e decisão de compra dos consumidores das Lojas Americanas no município de Cachoeira do Sul/RS.

Em um primeiro momento, fora caracterizado o perfil dos consumidores da Lojas Americanas, sob os aspectos demográfico, social e econômico verificando-se a importância que as mulheres exercem no processo de decisão de compra; a prevalência do público consumidor jovem e de meia idade (até 55 anos); a importância da classe média cachoeirense que exerce atividade remunerada; o nível de instrução (superior incompleto ou mais); a composição das famílias, constituídas, em sua maioria, por grupos de duas ou mais pessoas e; a facilidade de acesso contínuo a *internet*.

Com base nestas premissas, foi possível identificar o perfil de compra dos consumidores, suas preferências e motivações, observando-se que a grande maioria dos consumidores (66,67%) só realiza uma compra quando necessário; que a maior parcela dos consumidores demonstrou estar satisfeita com a experiência de compra nas Lojas Americanas (82,99%); que o aplicativo das Lojas Americanas não é um atrativo ou prioridade entre os respondentes participantes da pesquisa; que o público consumidor cachoeirense é majoritariamente composto por clientes que preferem realizar compras na loja física; que grande quantidade dos consumidores podem estar endividados e; que a facilidade de acesso a *internet* não está associada a compra, mas sim ao uso das Redes Sociais.

Igualmente, foram considerados fatores relacionados ao *marketing* das Lojas Americanas, tais como: fatores de interferência; impacto das promoções; valoração do preço; influência das ofertas; percepção do cliente diante de condições de pagamento e; por fim, o quanto as ofertas segmentadas por meios de pagamento podem definir uma compra.

Com base nestes aspectos, o pesquisador pode responder algumas questões e levantar novos pontos de discussão que serão melhor compreendidos com o aprofundamento deste estudo, evidenciando-se que os consumidores de Cachoeira do

Sul/RS possuem características peculiares, quando os dados da presente pesquisa são comparados com os resultados pesquisas geograficamente mais expansivas.

Merece destaque a discussão acerca da majoritária preferência dos consumidores locais por compras presenciais. Aspectos levantados pela pesquisa permitem inferir que os Cachoeirenses ainda preferem o contato físico estabelecido com os vendedores ao invés da automação oportunizada pelo uso da *internet*, o que demonstra que o isolamento social patrocinado pela pandemia não alterou ou modificou o hábito de consumo dos consumidores locais. Mais do que isso, poder-se-ia dizer que o ato de sair as compras é uma atividade prazerosa para boa parte dos compradores. Ou seja, não se trata apenas de adquirir ou satisfazer uma necessidade, mas, sim, de transformar o ato da compra em um momento especial de distração e relacionamento social com outras pessoas. Assim, talvez, poder-se-ia compreender o fato de que boa parte dos entrevistados manifestou desinteresse pelo uso do Aplicativo das Lojas Americanas o que, *a priori*, justificaria o fato do uso da *internet* estar mais associado a pesquisa e comparação de preços do que, propriamente dito, à compra de produtos *online*.

Mais do que isso, vale frisar outro aspecto, igualmente importante, que se mostrou surpreendente no decorrer da pesquisa. Trata-se das oportunidades de pagamento ofertadas e o quanto elas impulsionam a tomada de decisão. Isto, pois foram apresentados aos respondentes diversas opções de pagamento de uma compra, não apenas quanto ao meio de pagamento, mas quanto a forma e prazo com o que os respondentes poderiam efetuar a aquisição de um produto das Lojas Americanas, variando de descontos para pagamento à vista, parcelamento em até 21X sem juros, *cashback* para pagamento no aplicativo, descontos progressivos, dentre outros.

Ainda neste sentido, considerado o atual cenário econômico nitidamente fragilizado pela pandemia e pela guerra Rússia/Ucrânia, alguns pontos na decisão de compra dos consumidores locais chamaram a atenção deste pesquisador. A começar pelo denominado custo de oportunidade, observando-se que os entrevistados não se sentem confortáveis com pagamentos parcelados e, em especial, de longo prazo. A possibilidade de ganhos financeiros com rendimentos bancários em aplicações financeiras enquanto as parcelas são pagas parecem não ser um atrativo para os consumidores locais. Dois aspectos poderiam ser a justificativa para a decisão do pagamento à vista: o desconhecimento do custo de oportunidade dos pagamentos sem juros, enquanto rendimento do capital investido e, conseqüentemente, a não descapitalização financeira e; por outro lado, o receio quanto a possibilidade de endividamento.

Salienta-se que, a partir dos dados da pesquisa, os consumidores cachoeirenses optaram por buscar oportunidades relacionadas a vantagens financeiras, em especial, diretamente relacionada ao preço do produto. Isto explica o fato da maioria dos entrevistados terem optado pelas condições de pagamento com maior desconto, esteja ela atrelada a descontos para pagamento à vista ou a pagamento parcelado sem juros. A opção de pagamento com juros ficou sempre em segundo plano, sendo preterida a todas as demais ofertas ou condições disponibilizadas, justamente, pois verifica-se um substancial aumento do valor final da compra decorrente da aplicação dos elevados juros praticados por bancos, financeiras, crediarias e pelos próprios lojistas. Outrora, o que a presente pesquisa ainda não conseguiu desmistificar foi o fato de que, diante de uma oportunidade de compra sem juros, os consumidores são resistentes e ainda preferem o pagamento à vista, mesmo que não haja diferença de preço (desconto). Ainda que o pagamento seja efetuado sem incidência de juros e que o comprador não necessite desembolsar o valor total no ato da compra, fato é que os consumidores ignoram ou desconhecem a oportunidade de utilizar o valor em um investimento, tal qual a Caderneta de Poupança que, atualmente, rende aproximadamente em 0,5% a.m. (6,16% a.a.). Neste sentido, percebe-se que os entrevistados não contabilizam o ganho financeiro decorrente dos rendimentos provenientes de uma aplicação financeira como uma vantagem agregada ao preço final do produto.

Disto, decorreria o fato de que a possibilidade de pagamento parcelado sem juros implicaria dificuldades que ultrapassariam o aspecto de uma simples opção de pagamento. Poder-se-ia dizer que grande parte dos consumidores não possui renda compatível para poupar ou não está familiarizado com as oportunidades de ganhos de capital trazidas por meio dos investimentos financeiros. Em uma segunda análise, as condições de parcelamento sem juros normalmente decorrem de ofertas atreladas ao uso de cartão de crédito o que, conforme dito supra, também poderia ser um empecilho para os consumidores de baixa renda, dada a dificuldade de captação de crédito em bancos e financeiras. Não menos importante, ainda poder-se-ia elencar o desconhecimento e/ou falta de inteligência financeira para a tomada de decisão que envolva cálculos de juros e/ou rendimentos oriundos de aplicações bancárias. Assim, quando realizado rápido cálculo financeiro constata-se que um consumidor, ao adquirir um item em 21X sem juros e sem desconto à vista, poderia economizar R\$ 58,80 em uma compra com valor total de R\$ 1.000,00. Ou seja, guardando o valor que seria desembolsado à vista e resgatando-se mensalmente apenas o valor correspondente a parcela, ao final o consumidor teria

recebido R\$ 58,80 a título de rendimentos, considerando que o valor estivesse aplicado em uma Caderneta de Poupança tradicional. Em outras palavras, ao final o produto adquirido teria custado ao consumidor o equivalente a R\$ 941,20.

Por tanto, se observados todos os fatores relacionados ao impacto das promoções, ainda poder-se-ia afirmar que os consumidores parecem céticos com relação a determinadas campanhas e ofertas. Demostram, em grande maioria, incredulidade e preferem observar o mercado concorrente antes de definirem uma compra. Ou seja, será que as promoções não estariam gerando o impacto desejado? Ou criariam um efeito negativo nos consumidores? Poder-se-ia dizer que o comportamento dos consumidores estaria relacionado apenas a falta de conhecimento ou de inteligência financeira?

Todas as variantes combinadas podem ajudar a entender os dados obtidos pela pesquisa, especialmente aqueles relativos ao interesse por promoções, tais como: a *Black Friday*, formas especiais de pagamento ou, ainda, a preferência pelas compras em lojas físicas em detrimento das compras na *internet*. Isto, somado ao fato de que os resultados da pesquisa demonstraram que os consumidores de Cachoeira do Sul/RS não se sentiram motivados pelos descontos ou condições “especiais” de pagamento ofertados, mantendo o hábito de comparar os valores antes da tomada de decisão o que, invariavelmente, pode reforçar certo grau de desconfiança nas ofertas anunciadas. Disto, ainda poder-se-ia concluir que as acirradas e vantajosas promoções disponíveis na *internet* não são suficientes para inibir o desejo dos consumidores de ver e tocar o produto, negociar e buscar aconselhamento com os vendedores das lojas físicas e, ainda, satisfazer o prazer de sair as compras.

Assim, cumpre destacar que esta pesquisa não deve ser considerada como um estudo pronto, acabado ou definitivo, pois diversas foram as obstáculos encontrados para a obtenção dos dados e resultados pretendidos pela mesma, tais como: relutância dos participantes em responder a pesquisa *online*; dificuldade de seleção do público participante, dada a especificidade da amostra definida no método da pesquisa (consumidores das Lojas Americanas do município de Cachoeira do Sul) e; a insuficiência de acesso a dados internos das Lojas Americanas, especialmente no que diz respeito a quantificação dos clientes e qualificação dos perfis dos consumidores.

Além disto, os resultados da pesquisa sugerem a possibilidade de uma nova postura dos gestores das Lojas Americanas. Ainda que as campanhas promocionais se mostrem eficazes para atração de novos clientes, identifica-se um espaço que ainda pode ser preenchido. Qual seja, a possibilidade de investimentos em campanhas para

fidelização dos atuais consumidores, proporcionando o incremento de receitas a partir do aumento do *ticket* médio das vendas. Os resultados da pesquisa demonstram que os respondentes estão, em sua maioria, muito satisfeitos com a marca. Mas, igualmente, verifica-se que muitos compradores ainda preferem manter o hábito de comparar e pesquisar preços e condições na concorrência. Ou seja, novas ações podem ser adotadas para incentivar compras a partir da implementação de programas de fidelidade que estimulem os consumidores a repetir a compra oferecendo, ao mesmo tempo, vantagens e condições especiais como uma forma de reconhecimento da lealdade à marca.

Por fim, propõe-se a continuidade do presente estudo aprofundando-se a investigação, especialmente, no que diz respeito as oportunidades de ganhos financeiros proporcionadas pelas ofertas e promoções, ainda que não em forma de descontos instantâneos (vales, *cashback* e etc) mas, também, a partir de vantagens proporcionadas em decorrências das opções de pagamentos parcelados sem juros e, conseqüentemente, dos ganhos financeiros obtidos a partir do conhecimento da inteligência financeira que, presumidamente, pode contribuir para que os consumidores obtenham melhores vantagens financeiras, seja na aquisição de um produto na loja física ou na *internet*.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois selecionar a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido). A pesquisa será realizada por meio de um questionário online, constituído por perguntas de múltipla escolha. Estima-se que você precisará de aproximadamente 5 minutos. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa. Você não será identificado. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Você é residente no município de Cachoeira do Sul?

[Sim]

[Não]

Você já comprou das Lojas Americanas, presencialmente (loja física) ou pela internet?

[Sim]

[Não]

Gênero:

[Masculino]

[Feminino]

[Não binário]

[Outro]

Idade:

[Até 18 anos]

[18 a 25 anos]

[26 a 35 anos]

[36 a 45 anos]

[46 a 55 anos]

[56 a 60 anos]

[Mais de 60 anos]

Qual das opções abaixo melhor se encaixa com o seu momento profissional atual?

[Aposentado(a) / Pensionista]

[Exerço atividade remunerada]

[Não exerço atividade remunerada]

[Outros]

Renda familiar

[até um salário mínimo]

[de 1 a 2 salários mínimos]

[de 2 a 4 salários mínimos]

[de 4 a 8 salários mínimos]

[Acima de 10 salários mínimos]

Nível de instrução:

[Ensino médio completo]

[Ensino médio incompleto]

[Fundamental completo]

[Fundamental incompleto]

[Nível técnico/profissionalizante]

[Pós-graduação]

[Superior completo]

[Superior incompleto]

Com quem você reside?

[Amigos]

[Esposo (a) ou companheiro (a)]

[Filho (s) ou filha (s)]

[Moro sozinho]

[Outros parentes]

[Pai (s)]

Com que frequência você acessa a internet?

[1 hora por dia]

[2 horas por dia]

[Acesso durante todo o dia]

[Somente a noite]

[Somente a tarde]

Qual é a sua periodicidade de compra da Lojas Americanas?

[1 vez por semana]

[1 vezes por ano]

[1 vezes por mês]

[A cada 3 anos]

[Comprei somente uma vez]

[Mais de 3 anos]

[Somente quando necessário]

Avalie a sua última compra:

[1]

[2]

[3]

[4]

[5]

Você tem o aplicativo da loja?

[Não e não tenho interesse em ter o aplicativo]

[Não, mas tenho interesse em saber como utilizar]

[Sim, mas nunca utilizei]

[Sim, mas usei uma vez só]

[Sim, mas uso às vezes]

[Sim, sempre utilizo]

Eu prefiro comprar:

[Na loja física]

[Na loja na internet]

[Não tenho preferência, compro onde o produto estiver disponível]

[Não tenho preferência, compro onde o produto estiver mais barato]

Como você prefere pagar?

[Ame]

[Boleto/carnê]

[Cartão da loja]

[Cartão de crédito]

[Cartão/Débito]

[Dinheiro/Pix]

[Outros]

Normalmente acesso à internet para:

[Compras]

[Buscar promoções]

[Redes Sociais]

[Pesquisas]

[Trabalho/Estudo]

Que fatores contribuíram para você comprar das Lojas Americanas?

[Boas avaliações de outros clientes]

[Ofertas e promoções]

[Preço]

[Variedade de produtos]

Fatores que interferem nas suas compras na Lojas Americanas:

[Sigo opiniões de pessoas da família]

[Sigo opiniões de amigos e conhecidos]

[Avaliação de outros consumidores]

[Opinião de especialistas]

[Opinião de influencers (instagram ou facebook)]

[Opinião de artistas e famosos]

Qual a sua atitude diante das hipóteses abaixo?

[Entrega rápida em 3 horas]

[Cupom de desconto]

[Cartão de crédito AME]
[Descontos progressivos]
[Ofertas na Televisão]
[Ofertas do dia]
[Até 21X Sem Juros]
[Até 50% de Cashback]
[Black Friday]
[10% de desconto no APP]

O preço do produto é um diferencial para você?

[Não]
[Não sei responder]
[Sim]
[Tanto faz, o que importa é a qualidade]

Se um produto que você deseja entrar em oferta, você:

[Analisa as ofertas dos concorrentes]
[Corre e compra imediatamente antes que a oferta termine]
[Espera para verificar se realmente se trata de uma oferta]
[Tanto faz, você compra independentemente de estar em oferta]

Diante de uma oferta de pagamento sem juros, você:

[Analisa o orçamento e escolhe o que for mais vantajoso]
[Guarda o dinheiro e vai pagando parcelado]
[Paga à vista, não costuma pedir desconto]
[Tenta negociar um desconto à vista]

Diante de uma oferta de pagamento com juros, você:

[Busca outras opções de pagamento sem juros]
[Economiza e compra após ter todo o valor pra compra]
[Não compra, pois não quer pagar juros]
[Paga parcelado com juros, pois precisa do item]

Se a loja oferecer desconto para um determinado meio de pagamento (Pix, Cartão de Crédito, Cartão da Loja), você:

[Busca alternativas para participar da promoção]

[Depende do quanto preciso do produto]

[Não compro]

[Procura uma promoção similar em outros estabelecimentos]

[Só compra se puder participar da oferta]

[Vejo o que vale a pena e se tenho o dinheiro pra aproveitar o desconto]

Se a loja fizer uma super promoção (50% de desconto) de um item que você não precisa:

[Compro, pois mesmo não precisando quero aproveitar o preço]

[Não compro, pois promoções existem todos os dias]

[Compro e depois me arrependo, pois comprei por impulso]

[Compro mas não uso o item, afinal não estava precisando]

[Tanto faz, não acredito em promoções]

[Outros]

REFÊRENCIAS

“4 em cada 10 brasileiros querem reduzir gastos em 2020, indica pesquisa CNDL/SPC Brasil”. **SPC Brasil**, 04 de março de 2020. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7245>>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

“Apenas em 3% dos lares o homem toma as decisões de compra sozinho, mostra estudo.” **Época Negócios**, 04 de novembro de 2016. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>>. Acesso em 09 de novembro de 2022.

“Aos 4 anos de idade, explodi o vaso sanitário do banheiro da minha avó”. **Albert Einstein – Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa**, 08 de julho de 2019. Disponível em <<https://ensinoepesquisa.einstein.br/fiquepordentro/noticia/aos-quatro-anos-de-idade-explodi-o-vaso-sanitario-do-banheiro-da-minha-avo>>. Acesso em 10 de maio de 2022.

“*Black Friday*: jornada de consumo já começou. Veja insights de pesquisa do UOL”. **UOL para marcas**, 30 de junho de 2021. Disponível em <<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/black-friday-jornada-de-consumo-ja-comecou-veja-insights-de-pesquisa-do-uol/>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

“Brasileiros preferem fazer compras nas lojas físicas”. **Varejo S.A – CNDL**, 17 de agosto de 2021. Disponível em <<https://cndl.org.br/varejosa/brasileiros-preferem-fazer-compras-nas-lojas-fisicas/>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

“Endividamento atinge 80% das famílias mais pobres em setembro, um recorde, diz CNC”. **CNN Brasil**, 10 de outubro de 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/endividamento-atinge-80-das-familias-mais-pobres-em-setembro-um-recorde-diz-cnc/#:~:text=O%20C3%ADndice%20de%20fam%C3%ADlias%20endividadas,cresceu%20mas%20com%20menos%20f%C3%B4lego>>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

“Entenda o que é *Marketing 4.0* e como surgiu esse conceito”. **EAD PUCPR**, 05 de março de 2021. Disponível em <<https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito>>. Acesso em 10 de maio de 2022.

“Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021”. **Agência IBGE Notícias**, 16 de setembro de 2022. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>>. Acesso em 09 de novembro de 2022.

“Investimento em publicidade no país chega a R\$ 8,3 bilhões no 1º semestre”. **Economia UOL**, 09 de setembro de 2022. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/09/investimento-em>>

[publicidade-no-pais-chega-a-r-83-bilhoes-no-1-semester.htm](#)>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

“O real avanço virtual da americanas”. **IstoÉ Dinheiro**, 01 de outubro de 2021. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-real-avanco-virtual-da-americanas/>>. Acesso em 10 de maio de 2022.

“Porto-alegrenses ainda preferem as lojas físicas”. **Jornal do Comércio**, 14 de julho de 2022. Disponível em <<https://www.jornaldocomercio.com/especiais/comercio/2022/07/855059-gauchos-ainda-preferem-as-lojas-fisicas.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

“Prazo de entrega menor é um diferencial competitivo”. **Idem**, 16 de novembro de 2022. Disponível em <<https://www.jornaldocomercio.com/cadernos/jc-logistica/2022/06/852630-prazo-de-entrega-menor-e-um-diferencial-competitivo.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

“Preço ainda é o critério que mais impacta na decisão de compra pela internet.” **Diário do Comércio**, 17 de março de 2021. Disponível em <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/preco-ainda-e-o-criterio-que-mais-impacta-na-decisao-de-compra-pela-internet/#:~:text=Cerca%20de%2074%25%20dos%20consumidores,h%C3%A1%20bitos%20de%20compra%20dos%20consumidores>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

“Quase um terço dos consumidores ouvidos em pesquisa é racional na hora das compras, diz SPC”. **SPC Brasil**, 26 de agosto de 2014. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/tema/perfil-do-consumidor>>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

“Volume de compras por aplicativos aumentou 44,8% em 2022”. **Yahoo Notícias**, 08 de novembro de 2022. Disponível em <<https://br.noticias.yahoo.com/volume-de-compras-por-aplicativos-aumentou-448-em-2022-143429924.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

AMERICANAS. Disponível em <https://www.americanas.com.br/>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

AMERICANAS. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Americanas#Refer%C3%A2ncias>>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em <<https://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

ANAUTE, PM, Isabella, G. & Ramos, C. Promoções em ação: classificando as ações promocionais sob a percepção dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 515-539. Disponível em <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16587>>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

ARAÚJO, Viktor Waissmann de. Avaliação de Empresas: Estudo de caso da empresa Lojas Americanas. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de

graduação em Administração da PUC-Rio. Disponível em <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33948/33948.PDF>>. Acesso em 10 de maio de 2022.

BACEN – Banco Central do Brasil. Estatísticas – Cartão de crédito parcelado. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros/?parametros=tipopessoa:1;modalidade:215;encargo:101>>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

IDEM. Estatísticas – Taxas de juros cartão de crédito rotativo. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros/?parametros=tipopessoa:1;modalidade:204;encargo:101>>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

CERIOILLI, Roseli Maria. *O efeito do gênero sexual na decisão de compra dos consumidores*. Disponível em <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55474/Roseli%20Maria%20Ceriolli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 09 de novembro de 2022.

CHIAVENATO, IDALBERTO. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações / Idalberto Chiavenato – 7. Ed. Ver. E atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 6ª reimpressão.

DAHAN, Julyana. Necessidades e desejos. Guia de *Marketing*, 2007. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/necessidades-e-desejos/>>. Acesso em: 01 de maio de 2022.

FRANKENTHAL, Rafaela. Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa. MindMiners Blog. Disponível em <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em 27 de maio de 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. História e Fotos. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cachoeira-do-sul/historico>>. Acesso em 10 de maio de 2022.

IDEM. Desemprego. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0* [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em <<http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%20C%20Hermawan%20Kartajaya.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2022.

KUMMER, L. Metodologia participativa no meio rural: uma visão interdisciplinar. conceitos, ferramentas e vivências. - Salvador: GTZ, 2007. 155p.

KURTZ L. DAVID. *Marketing* contemporâneo 15 edição, p. 7. Disponível em <https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_contemporaneo_boone_kurtz>. Acesso em 02 de maio de 2022.

LUCAS, D.; CAMPOS, R. **Comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas.** Administração de *Marketing*: Comportamento e Tendências dos Consumidores. Disponível em <<https://downloads.editoracientifica.org/articles/201102046.pdf>.> Acesso em 02 de maio de 2022.

MEDEIROS E CRUZ. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MENDES e DALMORO. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? XXXII Encontro da EnANPAD, Rio de Janeiro/RJ, 2008. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf>>. Acesso em 27 de maio de 2022.

NETQUEST. *Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?* Disponível em <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>>. Acesso em 01 de maio de 2022.

RABEQUE e RODRIGUES. *Comportamento do consumidor: o processo de decisão de compra.* Faculdades Integradas de Ourinhos – UNIFIO. Disponível em <<http://fio.edu.br/biblioteca/tcc/Administra%C3%A7%C3%A3o/2017/DANILO%20LOPEZ%20RABEQUE.%20Comportamento%20do%20Consumidor%20-%20O%20Processo%20de%20Decis%C3%A3o%20de%20Compra.pdf>>. Acesso em 02 de maio de 2022.

RECLAME AQUI – Lojas Americanas (Online). Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/americanas-com-loja-online/>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

RECLAME AQUI – Lojas Americanas (Física). Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/lojas-americanas-loja-fisica/>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

SÁ, SYLVIA DE. Desafios do *Marketing* Contemporâneo. Mundo do *Marketing*, 2010. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/12790/desafios-do-marketing-contemporaneo.html>.> Acesso em 02 de maio de 2022.

SANTIAGO, et al. A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. IV EXPO PEP - Exposição de Trabalhos de Pesquisa, de Extensão e de Grupos PET, Campina Grande/PB, novembro de 2014. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/352138159_A_influencia_do_marketing_boca_a_boca_na_decisao_de_compra_dos_clientes_de_uma_instituicao_de_ensino>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

SANTOS et al. O desenvolvimento do *marketing*: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 01 de maio de 2022.

SECCO, Carlos Frederico Cruz 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, julho 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2022.

SILVA, Carlos Magno Costa et al. Análise das Metodologias e Técnicas de Pesquisas sobre os Ativos Intangíveis: Um Estudo nos Eventos da Área Contábil. XXI Congresso Brasileiro de Custos – Natal, RN, Brasil, 17 a 19 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/3630/3631/3724>>. Acesso em 25 de maio de 2022.

SILVA, Michelle Felix da. *Influência do consumidor infantil no processo de compra familiar*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IF. Disponível em <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCC_MICHELLE.pdf>. Acesso em 09 de novembro de 2022.

SURVEY MONKEY. *Calculadora de tamanho de amostra*. Disponível em <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em 01 de maio de 2022.

YAMAGUTI, Celso Likio. *O comportamento do consumidor e a Influência da família no processo de Decisão de compra de automóveis novos*. Pontifícia Universidade Católica De São Paulo – PUC/SP. Disponível em <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/1319/1/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf>>. Acesso em 14 de novembro de 2022.