

# FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM UMA BARBEARIA

Iorhan Eduardo de Souza Rodrigues<sup>1</sup>

Wilson Rodrigues de Sousa Junior<sup>2</sup>

## RESUMO

Devido a grande diversidade de fatores que influenciam para a decisão final do cliente, compreender o comportamento do consumidor é um desafio que exige a atenção de qualquer empresa. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo determinar quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de uma barbearia localizada em Vitória-ES. A aplicação da pesquisa deu-se através de revisão bibliográfica e elaboração de um questionário fechado, contendo 10 questões e com participação de 27 entrevistados, diretamente com os clientes da empresa, sendo o mesmo realizado através do Google Forms. De modo geral, os resultados demonstraram que os usuários acreditam que a localização do estabelecimento, o agendamento de horários e a qualidade do serviço oferecido na barbearia foram os principais fatores de influência para decisão de compra. Em conclusão, foi feita a recomendação de aplicação de futuras pesquisas, mais complexas e detalhadas, para aprofundamento de entendimento do público da empresa.

**Palavras-chave:** Decisão de Compra; Comportamento do Consumidor; Fatores de Influência; Barbearia.

## ABSTRACT

Due the great diversity of factors that influence the decision of the customer, understanding the consumer behavior is a challenge that demands the attention of any company. In this context, the present study aims to determine the main factors that influence the buying decision of consumers in a barbershop located in Vitória-ES. The application of the research took place through a bibliographic review and the elaboration of a questionnaire, containing 10 questions and with the participation of 27 interviewees, directly with the company's customers, being the same carried out through Google Forms. In general, the results showed that users believe that the location of the establishment, the scheduling of appointments and the quality of the service at the barbershop were the main influencing factors for the purchase decision. In conclusion, a recommendation was made to apply future researches, even more complex and detailed, to deepen the understanding of the company's consumers.

**Keywords:** Buying decision. Consumer behavior. Influencing factors. barbershop.

---

<sup>1</sup>Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Salesiano. iorhan360@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Administração, Mestre em Administração, E-mail: wjunior@salesiano.br

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é compreendido como o estudo dos processos relativo à quando pessoas ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços ou experiências para suprir necessidades e desejos. Diante disso, conhecer mais detalhadamente o consumidor é de suma importância para que as empresas encontrem as suas necessidades e consigam elaborar diferenciais e produtos que gerem valor no mercado (Ingenbleek, Frambach&Verhallen, 2010; Paixão, 2012).

Ainda, para Solomon (2008), o comportamento do consumidor está diretamente relacionado com a satisfação dos interesses dos consumidores, fazendo-se essencial uma análise profunda do comportamento dos clientes no antes, no decorrer e no pós compra.

Compreender o comportamento do consumidor é um desafio que exige a atenção de qualquer empresário, sendo de extrema relevância o estudar, conhecer e monitorar. Devido a grande diversidade de fatores influentes para a decisão final do cliente, como financeira, emocional, cultural e psicológica, o seu entendimento não se trata de tarefa fácil.

Assim sendo, cabem as empresas a realização de um planejamento que tenha por objetivo a identificação desses interesses e necessidades, possibilitando a estruturação de planos estratégicos que servirão para atender e suprir o que é desejo do seu consumidor. Com a adoção de medidas para conhecimento do consumidor que norteiem as decisões futuras da empresa, a organização conquistará uma grande vantagem competitiva no mercado.

O presente estudo, realizado em uma barbearia, tem como problema o seguinte questionamento: quais são os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores da barbearia?

Têm-se como hipótese que a localização do estabelecimento e indicação de amigos sejam os principais fatores de influência, dado que grande parte da base de consumidores é residente do mesmo bairro e arredores. Outro aspecto que corrobora com essa suposição, é o fato da barbearia estar situada no mesmo bairro por mais de uma década, favorecendo o desenvolvimento de uma relação longa e fidelizada com clientes residentes da região.

O Objetivo Geral é analisar quais são os principais fatores que influenciam na decisão de compra nos consumidores de uma Barbearia em Vitória – ES. Os objetivos específicos relacionam-se em descrever o comportamento de compra do consumidor, evidenciar suas variáveis para decisão de compra e determinar os fatores que levam a decisão de compra dos consumidores da barbearia.

A partir destas considerações, este trabalho se justifica uma vez que, segundo Ribeiro (2015), compreender o que induz o cliente a escolha por determinado produto, suas motivações e interesses, assim como entender como os indivíduos buscam, decidem, compram, utilizam e descartam produtos é essencial para o sucesso de qualquer negócio.

O estudo do tema também possibilita identificar os interesses e demandas ainda não atendidos no mercado, viabilizando as organizações elaborarem novas ou

conduzirem suas estratégias que tenham por objetivo atender esses desejos e suprir as necessidades dos consumidores (Wu, 2013; Basso & Espartel, 2015).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, com objetivo de maior conhecimento do problema de pesquisa, abordam-se alguns conceitos base para fundamentação das temáticas desenvolvidas no presente estudo, sendo eles comportamento do consumidor, processo de compra de consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor.

### 2.1 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor define-se pelas atividades cognitivas e emocionais feita na escolha, aquisição e utilização de produtos e serviços que visam satisfazer interesses e necessidades.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que o comportamento do consumidor baseia-se em uma atividade relacionada em possuir, utilizar e dispor de produtos e serviços, com os processos de escolha que precedem e prosseguem as atividades inclusas.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor também pode ser definido como “o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”.

Nos tempos atuais, uma das grandes dificuldades das organizações é o entendimento do comportamento do consumidor, devido principalmente as suas variadas necessidades, interesses e desejos. Sendo assim, se faz imprescindível à compreensão das ações, pensamentos e sentimentos que os consumidores possuem e entender as influências que interferem sobre eles que determina assim alterações de seus comportamentos (Honorato, 2004).

Segundo Kotler (2000), o estudo do comportamento do consumidor é de alta complexidade e de suma relevância para as empresas, dado que conceitos da área do marketing diz que as organizações existem para suprir as necessidades dos seus usuários.

A seguir, traz-se o tema de Decisão de compra, relevante para maior compreensão do pensamento dos clientes e realização da análise de dados mais profundos do comportamento do consumidor.

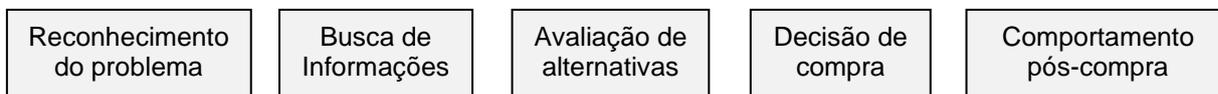
### 2.2 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Las Casas (2017), para consolidar uma compra o consumidor faz a pesquisa sobre o produto ou serviço a fim de ter certeza que ele irá suprir as necessidades ou desejos.

A decisão de compra do consumidor passa por etapas determinantes para a

concretização ou não da aquisição de determinado produto ou serviço. Na figura a seguir, é possível visualizar o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006).

Figura 1 - Modelo das etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Sentir a necessidade de possuir algo é o primeiro, de cinco passos para a decisão de compra. Essa necessidade pode ser influência de algum anúncio, promoção ou insatisfação pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O processo é iniciado com reconhecimento da necessidade, representada na Figura 1 como reconhecimento do problema.

A próxima etapa é onde o consumidor vai buscar informações sobre a empresa ou produto almejado. Visando o encontro de dados que auxiliarão nas tomadas de decisões, nessa etapa ocorre o processo de investigação feito pelo consumidor em seu ambiente (MOWEN; MINOR, 2006; SOLOMON, 2002). As pessoas com frequência pedem aos outros – amigos, familiares, conhecidos, colegas de trabalho – recomendações sobre um produto ou serviço, dizem Kotler e Armstrong (2003).

Após a busca de informações, ocorre a avaliação das alternativas onde é realizada a análise das possibilidades de escolhas e de substituição do que é desejado. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A quarta etapa é efetivação da compra em si. Após avaliar as opções encontradas na busca, o consumidor deve selecionar apenas uma delas (SOLOMON, 2002). A maneira como os consumidores escolhem é fortemente influenciada por todas as etapas anteriores do processo de decisão, citam Mowen e Minor (2003).

Na etapa final do processo é a realizado o pós-compra, onde o cliente comprova se está satisfeito ou insatisfeito a partir da experiência de consumo, podendo a mesma suprir, superar ou não atender suas expectativas. Atender ou superar o esperado pelos consumidores é de suma importância, visto que enquanto um cliente satisfeito compartilha, em média, com três pessoas sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

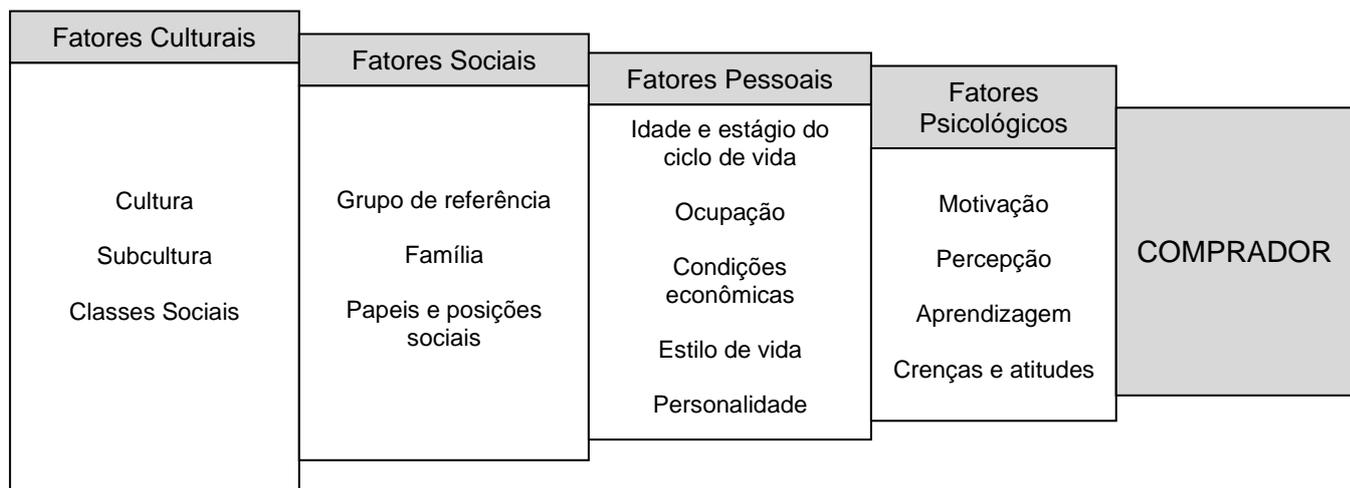
A seguir serão apresentados os Fatores que Influenciam o comportamento do consumidor, tema central deste estudo.

### 2.3 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

É seguro garantir que as mudanças no comportamento do consumidor influenciam em como as pessoas procuram informações sobre os produtos e os avaliam (SOLOMON, 2008). O consumidor, em seu processo de decisão de compra, sempre sofrerá influências do ambiente, já que vive e faz parte dele, entendem Engel, Blackwell e Miniard (2000).

De modo geral, existem diferentes e variados fatores, internos e externos, que podem influenciar na tomada de decisão de compra dos consumidores. Segundo os estudos de Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor tende a ser influenciado por quatro fatores, conforme representado na figura Figura 2 abaixo, sendo esses fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 2 – Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

#### - Fatores Culturais:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura, afirma Churchill (2005). Os fatores culturais são aqueles padrões, normas e tradições compartilhadas entre uma organização ou sociedade. Tratam-se dos valores e comportamentos ensinados e julgados como verdadeiros, sendo um dos meios de maior influência do comportamento pessoal, segundo Kotler (1998).

De acordo com Souza (2005), o comportamento dos indivíduos é fortemente influenciado pela cultura, visto tratar de tradições oriundas do período infantil, seguindo a socialização da pessoa, junto com a classe social onde se encontra inserido. Citação fortificada por Kotler e Keller (2006), onde afirmam que durante o crescimento e desenvolvimento da criança, elas absorvem tradições, percepções, atitudes e preferências da família, escola e outras instituições.

Como dizem Kotler e Keller (2006), a cultura é fortemente ligada ao comportamento de compra do consumidor, visto que explicam o seu modo de vida e quais são seus interesses. Posto isso, os consumidores determinam as prioridades de um produto ou serviço tendo como base a sua cultura (Solomon, 2002).

A cultura exerce uma influência profunda no que as pessoas compram e de que maneira compram, estando presente em todas as etapas do processo de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A cultura é de alta importância para o marketing, dado que cada região possui suas tradições e costumes diversificados e cada consumidor possui um hábito diferente, o planejamento estratégico tem que ser adaptado por região. Para isso o marketing necessita de um estudo específico de cada região que possibilite buscar suprir os desejos dos consumidores (LAS CASAS, 2017).

Segundo Samara e Morsh (2007), a subcultura se trata de conjuntos de grupos numa cultura que apresentam padrões de comportamento específicos que os diferenciam de outros presentes em uma mesma cultura. A respeito da mesma, é ele o aspecto que proporciona a definição, identificação e a socialização mais detalhada dos indivíduos. Territórios geográficos, grupos raciais e nacionalidade estão dentre as subculturas.

Souza (2005) ainda fortifica que “Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores”.

- Fatores Sociais:

De acordo com Kotler (1998), os fatores sociais são relacionados ao grupo de referência, que é constituído por familiares, amigos, indivíduos com status, pessoas admiradas, grupos sociais e a classe social da pessoa. Os grupos de referência são compostos por aqueles que influenciam nas sensações, atitudes, autoimagem, pensamentos e opiniões, desde as mais abrangentes até as mais específicas (Medeiros e Cruz, 2006).

Karsaklian (2000) afirma que diversos trabalhos mostram a grande influência de outros na decisão da compra. Os indivíduos medem suas ações e atitudes vinculando a seu grupo de referência, compostos por exemplos como amigos e família (Schiffman e Kanuk, 2009)

Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são os que influenciam indiretamente e diretamente os pensamentos e comportamentos de um indivíduo. Os de interferência direta são conhecidos como grupos de afinidade. Dentro do grupo de afinidades, existem os primários, aqueles cujo qual a pessoa tem interação frequentemente e de modo informal, como familiares, amigos e vizinhos. Também há o grupo aspiração, aqueles em que os indivíduos almejam se incluir, e o grupo de dissociação, no qual os princípios e atitudes são desaprovados.

Segundo Las Casas (2008), a família é o grupo de maior influencia na aquisição de produtos na sociedade, visto que o convívio familiar colabora pensamentos, normas e regras relacionadas à economia, política e religião. Portanto, essas particularidades influenciam intensamente no comportamento de compra dos indivíduos.

Solomon (2002) cita que o grupo de referência tem também influencia nos consumidores de três formas:

- Influência informativa: quando se busca ter conhecimento sobre um produto em grupos de especialistas ou associações que atuam com o produto de forma profissional.

- Influência utilitária: quando a decisão da compra é fundamentada no interesse de agradar os amigos de emprego ou indivíduos que a pessoa se relaciona.

- Influência expressiva de valor: quando a pessoa crê que a aquisição ou uso de certa marca fornecerá uma melhor imagem de si aos outros e agregará a aparência que queira ter ou ambiciona ser.

A posição de um indivíduo em cada grupo é possível ser determinada por papéis e status, sendo o primeiro as tarefas e ações que a pessoa tem de realizar. Cada qual possuindo um status, como afirma Kotler (2000).

**- Fatores Pessoais:**

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores pessoais são atributos do indivíduo e desempenham grandes influencia no consumidor comportamento do consumidor, sendo esses fatores a idade, estilo de vida, família, situação econômica, personalidade, autoimagem e princípios julgada pelo indivíduo.

A respeito de idade e estilo e vida, Kotler e Keller (1998) citam que interesses e necessidades dos indivíduos se alteram ao longo de suas vidas. Os autores ainda complementam citando que indivíduos fazem a aquisição de diferentes produtos e serviços durante a vida. Relativo a roupas e lazer em geral, o gosto é relacionado à idade. Já os padrões de consumo são formados de acordo com o ciclo de vida familiar e com número, sexo e idades de seus integrantes (Kotler e Keller, 2006).

De acordo com Solomon (2002), um relevante aspecto que pode ter influencia na decisão do consumidor a idade. Ainda em relação à faixa etária, os consumidores que estão na faixa etária de 20 a 39 anos possuem maior poder aquisitivo quando comparados com os menores de 19 e os que já ultrapassaram os 40 anos de idade (Kotler, 2006; Gil, 2008).

Para Salomon e Stuart (2000), o estilo de vida é caracterizado por uma coleção de gostos que se manifestam por meio de preferências dos indivíduos por música e esportes e por opiniões sobre política e religião. Pensamento corroborado por Kotler e Keller (2006), onde evidenciam que o estilo de vida retrata a pessoa por completo, bem como o ambiente em que o indivíduo interage.

A respeito de personalidade, ela é elaborada por um grupo de aspectos dos indivíduos como interesses, valores, comportamentos, intenções e vontades, de acordo com Kotler e Keller (1998). De modo geral, a personalidade pode é comumente retratada em características como autoconfiança, resistência, domínio e submissão (Kotler; Keller, 2006).

A personalidade pode ser uma ferramenta para estudar e examinar as decisões do comportamento do consumidor. Frequentemente, o cliente escolhe e faz uso das marcas baseado na personalidade coerente na si autoimagem, ou seja, como individuo vê a si próprio, conforme dizem Kotler e Keller (2006).

Dado o apresentado, é possível observar como são particulares e variadas as personalidades e como elas influenciam e instigam as decisões de compra dos consumidores.

**- Fatores Psicológicos:**

De acordo com Kotler (2000), a decisão de compra do indivíduo é influenciada por quatro fatores, sendo eles motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação, para Kotler e Keller (2006), é a força interna que guia o comportamento e estimula a ação das pessoas, que surge quando uma necessidade

não é suprida. A motivação é o causador da força, orientação e persistência do empenho dos indivíduos de atingir certo objetivo, conforme Schiffman e Kanuk (2000).

Em relação à percepção, Las Casas (2017) conceitua como processo onde a pessoa escolhe, organiza e interpreta a informação, visando criar uma significação ao mundo. A forma como é entendida o mundo a nossa volta se altera conforme vários aspectos como vivências passadas, valores, comportamentos, crenças, entre outros. O autor também afirma que a estruturação interna se modifica ao longo da vida a partir de entendimentos e experiências conseguidas.

Segundo Kotler (2006), produtos que oferecem alto nível de qualidade cativam e induzem mais clientes, diretamente relacionada com estruturação da identidade da instituição. Tal elevado nível de qualidade no produto oferecido, fornece ao consumidor uma marcante experiência de consumo que acaba por gerar maior taxa de fidelização dos clientes e diferencial competitivo em relação aos outros concorrentes no mercado.

Para Honorato (2004), um dos aspectos que podem influenciar a decisão do cliente é como percebem o ambiente da loja, dependendo de qual setor e quais desejos e interesses os consumidores almejam suprir.

Um horário de atendimento diferenciado também grande influência na decisão de compra e no próprio consumidor, pois mesmo com movimentadas rotinas dos indivíduos, acaba por ser forte diferencial competitivo na escolha da compra de determinado produto, proporcionando assim uma fidelização de clientes e crescimento de vendas (Solomon, 2008; Kotler, 2006).

Churchill (2005) e Kotler (2006) afirmam que um o preço é um fator de fundamental influência, propiciando aumento do número de vendas e maior fidelização dos consumidores quando o preço é diferencial.

Fatores como qualidade, preço, credibilidade e informações da empresa são de grande importância para a efetivação da aquisição nos estabelecimentos, citam Engel (2000), Gil (2006) e Kotler (2006).

Segundo Kotler e Keller (2000), a percepção é dividida em três processos:

- Atenção Seletiva: É um processo de filtração da maioria dos estímulos, visto que um indivíduo não ser capaz de focar sua atenção em todos ao mesmo tempo. Tal processo justifica o porquê do empenho necessário dos responsáveis da área de marketing para instigar a atenção de consumidores.

- Distorção Seletiva: Trata-se da predisposição das pessoas de converter as informações adquiridas em significação pessoal e as interpretar de forma que se adeque a seus princípios.

- Retenção Seletiva: É a responsável por nos fazer recordar os benefícios de um produto que gostamos e desmemorar os benefícios de produtos concorrentes.

Já a respeito da aprendizagem, Solomon e Stuart (2000) afirmam que a é uma alteração provocada por conhecimento e ou experiência. De acordo com Kotler

(2000), a aprendizagem, no marketing, orienta que é possível realizar a criação de propósito para um produto o relacionando a intensos impulsos, utilizando sinais motivadores e oferecendo reforço positivo.

Sobre atitudes, são definidas como a compreensão e emoções positivas e negativas a cumprimento de um produto (Las Casas, 2017). O autor também complementa afirmando que as atitudes são estáveis, pouco mutáveis e comumente ensinadas na convivência das pessoas nos grupos sociais em que habitam com grande frequência. Quanto à crença, se trata de um pensamento descritivo que o indivíduo defende a respeito de alguma coisa, ao passo em que as atitudes tratam-se do arranjo mental de gostar ou não de um produto, segundo Kotler (1998).

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para esta pesquisa consideram-se os seguintes fatores:

A pesquisa exploratória visa à ambientação com o tema brevemente conhecido, pouco explorado e, após sua conclusão, disponibilizar maior conhecimento a respeito do assunto abordado, possibilitando a estruturação de novas e diferentes hipóteses, de acordo com Gil (2008). O autor também complementa afirmando que a finalidade desse tipo de pesquisa é incentivar quem lê um mais profundo entendimento do conteúdo investigado.

De acordo com Vergara (2013), a pesquisa de campo se trata da análise prática elaborada em uma localidade em que acontece ou aconteceu um fenômeno ou que possua fatores para esclarecê-las, contendo a utilização de questionários, entrevistas, testes e observações.

Segundo Gephart (2004), a pesquisa pelo meio quantitativa proporciona dados, conhecimento e informações a respeito de elementos relativos a aspectos específicos da vida dos indivíduos, a examinando de maneira descritiva exploratória. Ainda sobre a pesquisa quantitativa, Roesch (2006) acrescenta afirmando que tal pesquisa busca alcançar informações a respeito de certa população, bem como quantos integrantes dispõem do mesmo pensamento sobre algum assunto.

Sendo assim, a pesquisa de campo do presente estudo é quantitativa, descritiva e exploratória, a coleta de dados primários deu-se através da aplicação de um questionário fechado contendo 10 questões, para reunião de dados, diretamente com os clientes da empresa, sendo o mesmo realizado através do Google Forms. Tais informações obtidas, atrelado ao embasamento teórico bibliográfico, propiciaram a análise e investigação relativa aos objetivos definidos, tendo como objetivo alcançar a resposta do problema proposto.

Considerou-se como amostra a média semanal de clientes que é de 35 clientes. Considerando o erro amostral de 10% de um universo total de 35 consumidores, então calcula-se  $n$  (tamanho da população) de acordo com Milone (2006):

$$N0 = \frac{1}{(0,1)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{35 \times 100}{35 + 100} = 25,92$$

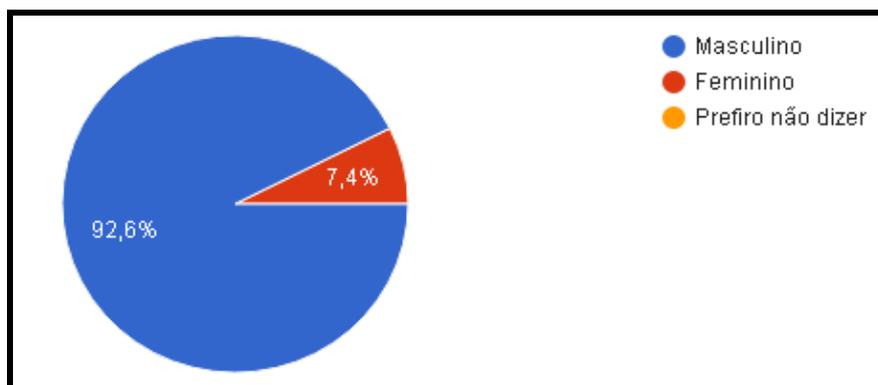
Sendo assim, a quantidade mínima da amostra considerada foi de aproximadamente 26 questionários aplicados. Obteve-se neste trabalho um total de 27 questionários respondidos.

Quanto ao período de aplicação, a pesquisa foi realizada durante o espaço de aproximadamente duas semanas, sendo os mesmos enviados via whatsapp diretamente para os clientes da loja.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como citado na Metodologia, a pesquisa de caráter exploratório, descritivo e quantitativo, foi elaborada através do Google forms, possuindo 10 perguntas fechados, com a amostra de 27 clientes da barbearia. Os resultados foram reunidos e analisados à suas respectivas perguntas nos seguintes gráficos abaixo:

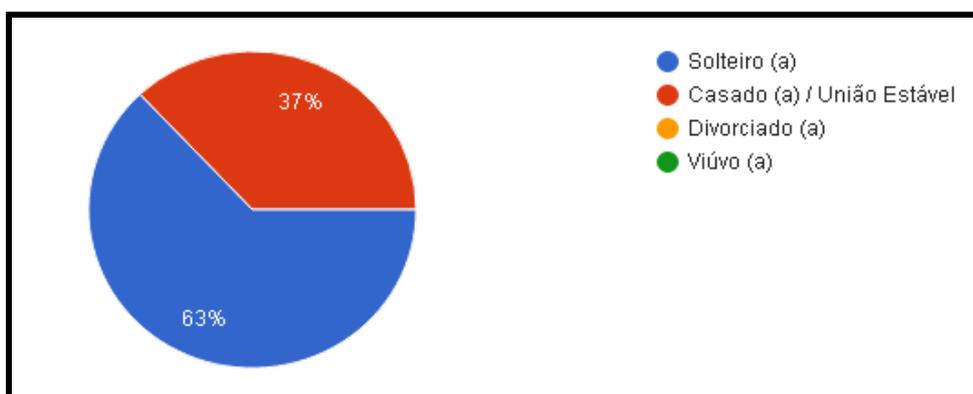
Gráfico 1 - Qual o seu gênero?



Fonte: Autor (2022)

O primeiro gráfico demonstra o levantamento do gênero dos clientes entrevistados para a pesquisa, onde 92,6% são do sexo masculino e apenas 7,4% do feminino, constatando que a grande maioria do público da barbearia faz parte do gênero masculino. Resultado importante para elaborar e conhecer melhor o perfil do consumidor.

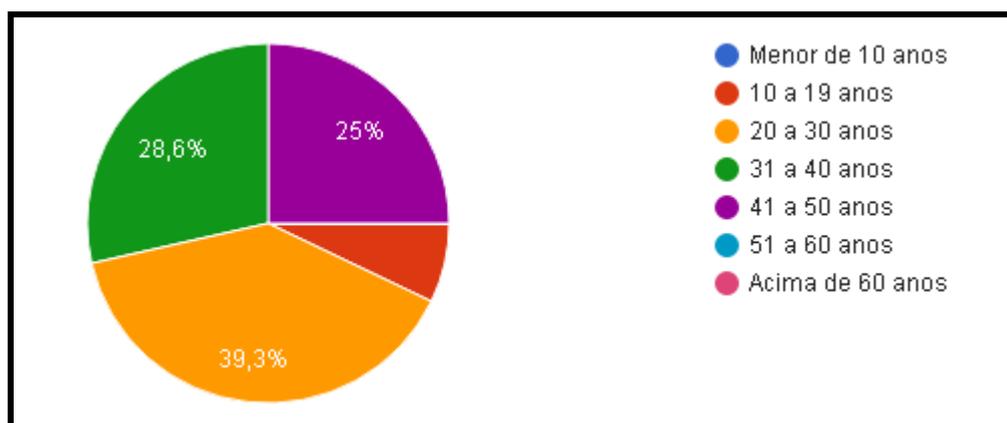
Gráfico 2 – Estado Civil



Fonte: Autor (2022)

No segundo gráfico é demonstrado o estado civil dos entrevistados, onde 63% consideram-se solteiros (a) e 37% casados (a). A partir desse resultado, notamos que a maioria do público é formada por indivíduos solteiros, tal aspecto comprova que a maior parte dos consumidores faz parte do perfil de cliente que tem maiores gastos pessoais, visto que possuem as menores despesas, obrigações e responsabilidades quando comparados com os consumidores casados, como afirmam Churchill (2005) e Gil (2006).

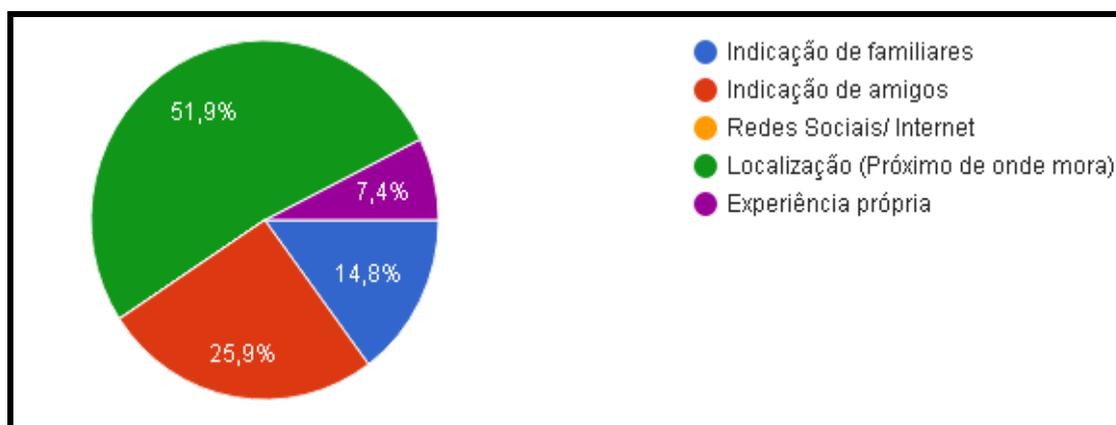
Gráfico 3 - Faixa Etária



Fonte: Autor (2022)

O terceiro gráfico demonstra a faixa etária dos clientes entrevistados, onde 7,1% possuem idade de 10 até 19 anos, 39,3% com idade de 20 até 30 anos, 28,6% com idade de 31 até 40 anos e 25% com idade de 41 até 50 anos. Podemos notar que a maioria dos consumidores está na faixa etária de 20 até 40 anos de idade, corroborando com Kotler (2006) e Gil (2008), que afirmam que os clientes que apresentam idade de 20 até 39 anos de idade, possuem maior poder de aquisição quando comparados com os menores de 20 anos e os acima de 40 anos de idade.

Gráfico 4 - Como conheceram a barbearia

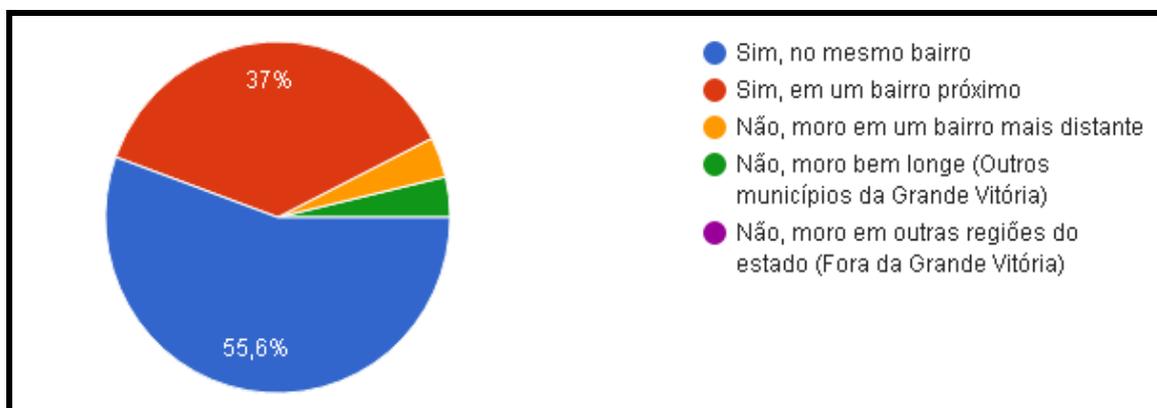


Fonte: Autor (2022)

O quarto gráfico demonstra como os clientes entrevistados conheceram a barbearia, onde 14,8% foram a partir da indicação de familiares, 25,9% de indicação de amigos, 51,9% a partir da localização do estabelecimento e 7,4% experiência própria. A maioria dos entrevistados conheceu a barbearia devido ao fato do

estabelecimento ser localizado próximo de onde residem, sendo no mesmo bairro ou em um bairro próximo.

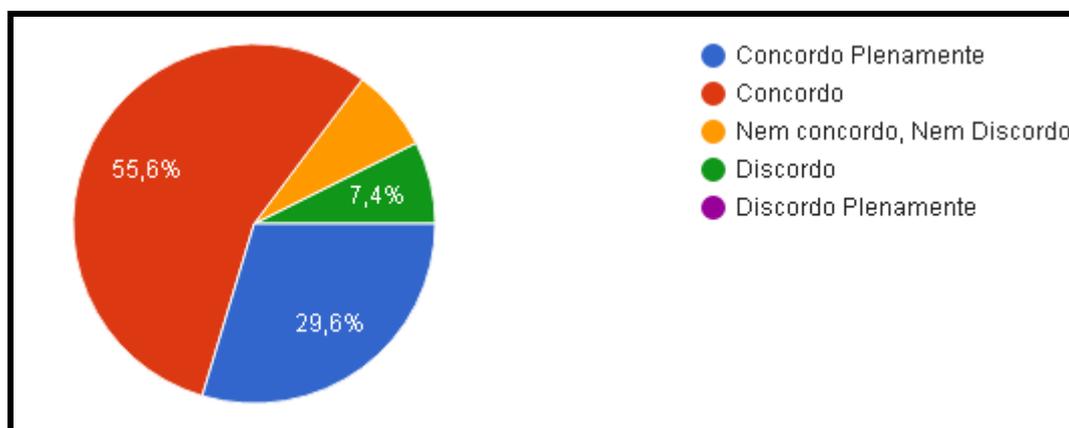
Gráfico 5 - Localização da barbearia



Fonte: Autor (2022)

O quinto gráfico demonstra a localização da barbearia em relação a onde seus consumidores residem, onde 55,6% moram no mesmo bairro, 37% moram em um bairro próximo, 3,7% moram em um bairro mais distante e 3,7% moram em outras regiões da Grande Vitória. O resultado comprova que a grande maioria dos consumidores residem no mesmo bairro ou em bairros próximos de onde o estabelecimento é localizado.

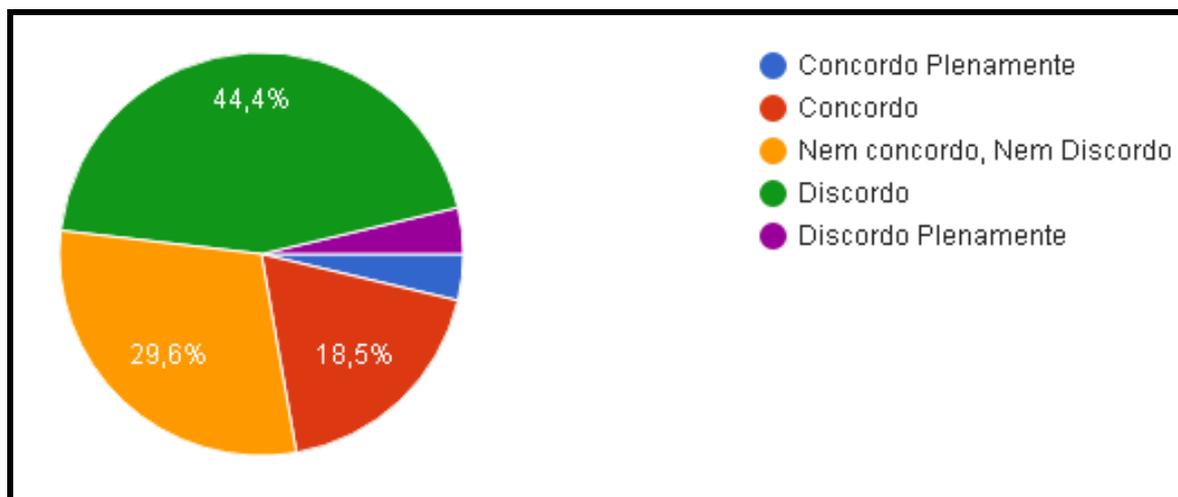
Gráfico 6 - Agendamento de horários



Fonte: Autor (2022)

O sexto gráfico demonstra o que pensam os consumidores a respeito da importância do agendamento de horários para sua frequência de corte na barbearia, onde 29,6% concordam plenamente com a afirmação, 55,6% apenas concordam, 7,4% nem concorda nem discorda, e 7,4% discordam. O resultado mostra que o agendamento tem aprovação de 85,2% por parte dos clientes, corroborando com Solomon (2008) e Kotler (2006), que afirmam que um horário de atendimento diferenciado tem grande influência na decisão de compra e no próprio consumidor, que mesmo com movimentadas rotinas dos indivíduos, acaba por ser forte diferencial competitivo na escolha da compra de determinado produto, proporcionando assim uma fidelização de clientes e crescimento de vendas.

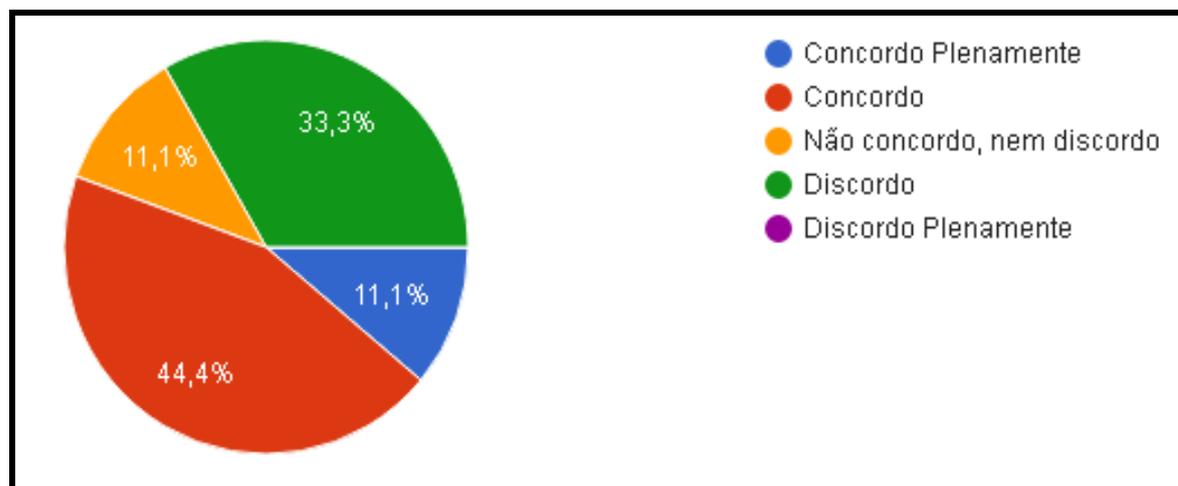
Gráfico 7 - Ambiente da barbearia



Fonte: Autor (2022)

O sétimo gráfico demonstra o que pensam os consumidores a respeito da importância do ambiente da barbearia para decisão de compra, onde 3,7% concordam plenamente, 18,5% concordam, 29,6 não concordam nem discordam e 44,4% discordam. O resultado indica que a maioria dos clientes não vê ou são indiferentes em relação ao ambiente de empresa como fator importante para a compra na barbearia, não corroborando com Honorato (2004), que citou o ambiente como um dos aspectos que podem influenciar a decisão do cliente, dependendo de qual setor e quais interesses os consumidores almejam suprir.

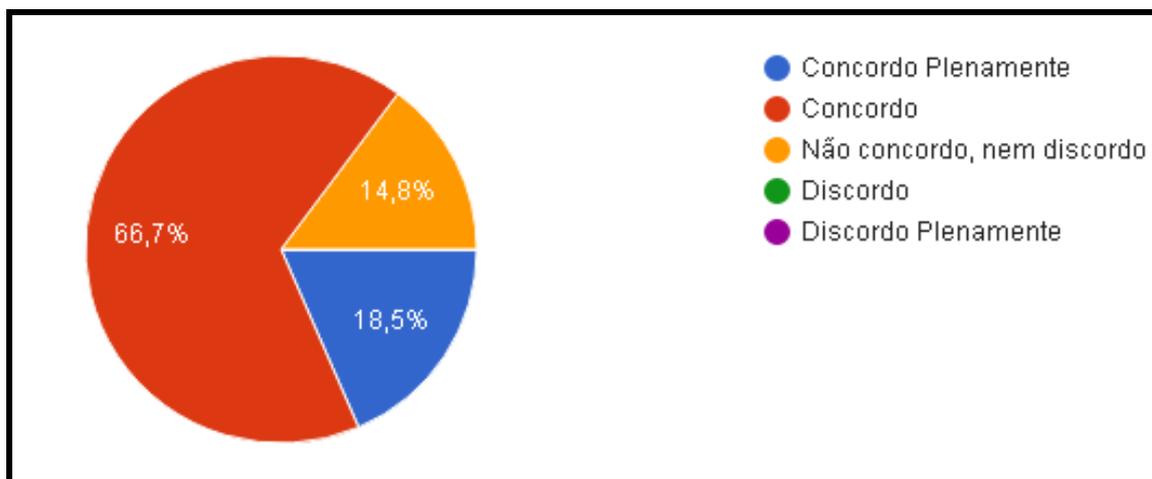
Gráfico 8 - Preço



Fonte: Autor (2022)

O oitavo gráfico demonstra o que pensam os consumidores a respeito da importância do preço do serviço para decisão de compra no estabelecimento, onde 11,1% concordam plenamente, 44,5% concordam, 11,1% em concordam nem discordam e 33% discordam. Embora considerável parte discorde, a maioria concorda que o preço do serviço seja um fator relevante na barbearia, corroborando com Churchill (2005) e Kotler (2006), que afirmam que um o mesmo é um fator de fundamental influência, propiciando aumento do número de vendas e maior fidelização dos consumidores quando o preço é diferencial.

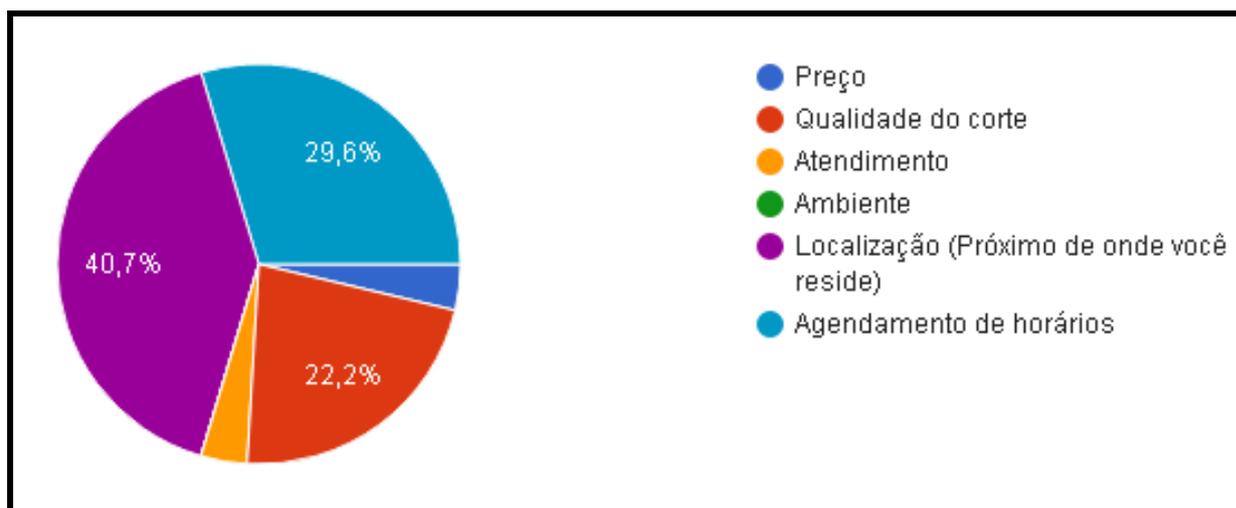
Gráfico 9 - Qualidade



Fonte: Autor (2022)

O nono gráfico demonstra o que pensam os consumidores a respeito da importância da qualidade do serviço, onde 18,5% concordam plenamente, 66,7% concordam e 14,8% nem concordam nem discordam. O resultado mostra aprovação de 85,2%, mostrando que a qualidade é um fator de grande influência dos clientes, corroborando com Kotler (2006), que afirma que produtos que oferecem alto nível de qualidade cativam e induzem mais clientes, diretamente relacionada com estruturação da identidade da instituição. Tal elevado nível de qualidade no produto oferecido, fornece ao consumidor uma marcante experiência de consumo que gera maior taxa de fidelização dos clientes e diferencial competitivo em relação aos concorrentes no mercado.

Gráfico 10 - O fator de maior influência



Fonte: Autor (2022)

O último gráfico demonstra qual o fator de maior importância para decisão de compra para cada um dos entrevistados na barbearia, onde 3,7% dizem ser o preço, 22,2% a qualidade, 3,7% o atendimento, 40,7% a localização e 9,6% o agendamento de horários. Podemos notar que, para os consumidores da empresa, os principais fatores de influência para a decisão de compra no serviço foram a localização, o agendamento de horários e a qualidade do serviço oferecido.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo geral de determinar os principais fatores de influência na decisão de compra dos consumidores da barbearia, com o objetivo de entender mais profundamente os interesses de seus clientes, sendo realizada por meio de questionário estruturado.

Com os resultados obtidos na pesquisa realizada, podemos apontar que o perfil do cliente da barbearia é formado jovens adultos do sexo masculino, possuindo entre os 20 e 40 anos de idade, geralmente solteiros e residentes próximos à localização do estabelecimento. Também foi possível observar que os consumidores conheceram a barbearia principalmente devido a sua localização, seguido da indicação por amigos e familiares.

Os resultados ainda demonstram que o agendamento do horário de atendimento é um fator de grande importância para os consumidores. Com a porcentagem de concordância acima de 85%, se mostrou diferencial em relação aos concorrentes do bairro, sendo determinante para maior fidelização dos consumidores da barbearia. Diferente do fator ambiente da loja, onde foi possível notar que os consumidores em sua maior parte discordam ou são indiferentes em relação a tal aspecto como influência para compra.

No que diz respeito à qualidade do serviço ofertada, trata-se de outro fator de alta relevância para os participantes da pesquisa, com grande porcentagem de concordância por parte dos pesquisados, evidencia referir-se de característica determinante da empresa para influência de compra. O fator preço também teve a maioria concordando que possuía influência na decisão de aquisição, mas considerável parte de pesquisados discordou ou foi indiferente. Esse resultado dividido demonstra bem que não há um consenso em considerar o preço como fator muito importante.

Em relação ao objetivo, que visou determinar quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores na barbearia, podemos concluir que os fatores fundamentais, segundo dados da pesquisa, se tratam da localização, qualidade do serviço e o agendamento de horários. Tais aspectos foram considerados os mais essenciais para os consumidores, indicando os elementos a serem considerados como os mais valorizados pelos usuários da barbearia.

Visando responder o problema de pesquisa anteriormente apresentado, foi elaborada uma hipótese em que considerava a localização do estabelecimento e indicação de amigos como os principais fatores de influência, dado que grande parte da base de consumidores é residente do mesmo bairro e arredores. Dado os resultados provenientes da pesquisa, tal conjectura acabou por ser em parte ratificada. A suposição do fator localização, devido à proximidade do cliente, foi comprovada na pesquisa como crucial elemento de influência. Quanto à indicação de amigos, não se mostrou como um dos principais fatores de influência, ficando atrás de outros aspectos, como agendamento de atendimento e qualidade de serviço ofertada.

Pode-se afirmar que o presente estudo tem por intuito colaborar no aprofundamento da compreensão relativa ao comportamento de compra dos consumidores da barbearia, proporcionando a análise do perfil do consumidor e favorecendo tomadas de decisões com embasamento no que é considerado mais relevante para seus clientes.

Por fim, propõe-se a realização de estudos futuros contínuos mais amplos e complexos, que explorem o comportamento do consumidor da empresa, visando entender e detalhar cada vez mais seus interesses, assim tendo contribuição no acompanhamento e adaptações de negócio necessárias que sigam os desejos dos clientes.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

Basso, K. & Espartel, L. B. (2015) **O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos**. Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 13, 1.

CHURCHILL JR., et al. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GEPHART, J. R., ROBERT P. **Qualitative Research and the Academy of Management Journal**. From the Editors. Academy of Management Journal, 2004, Vol. 47, No. 4, 454-462.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

Ingenbleek, P. T. M. Frambach, R. T, &Verhallen, T. M. M. (2010) **The Role of Value-Informed Pricing in Market-Oriented Product Innovation Management**. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1032-1046.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Rev Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, v. 14, ed.especial, 2006. Disponível em: < www.upf.br>

MILONE, Giuseppe. **Estatística: Geral e Aplicada.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

Paixão, M. V. (2012) **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: InterSaberes.

PINHEIRO, R. M, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

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

ROESCH, M.A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução: Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

SOLOMON, Michael R.; STUART, Elnora W. **Marketing: real people, real choices.** 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SOUZA, Ana Rita Cruz; FARIAS, Juliana Maria Peres; NICOLUCI, Tânia Cristina. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente.** <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/367/361>.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** SãoPaulo: Atlas, 2013.

Wu, J. (2013) **Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: a multinational study.** *International Journal of Research in Marketing*, 30, 36-45.