

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**JEFFESON COSTA CHAGAS**

**ANÁLISE DOS FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM COMÉRCIOS  
VAREJISTAS DO MUNICÍPIO DE BACURI-MA**

São Luís

2025

**JEFFESON COSTA CHAGAS**

**ANÁLISE DOS FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM COMÉRCIOS  
VAREJISTAS DO MUNICÍPIO DE BACURI-MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo André Barbosa  
Carreira

São Luís

2025

Chagas, Jeffeson Costa

Análise dos fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores em comércios varejistas do município de Bacuri-MA / Jeffeson Costa Chagas. – 2025

23 f.

Orientador(a): Ricardo André Barbosa Carreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Comércio Varejista. 3. Marketing Digital. I. Carreira, Ricardo André Barbosa. II Título.

**JEFFESON COSTA CHAGAS**

**ANÁLISE DOS FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM COMÉRCIOS  
VAREJISTAS DO MUNICÍPIO DE BACURI-MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 16 de dezembro de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ricardo André Barbosa Carreira (Orientador)

Me. em Gestão Empresarial

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

# ANÁLISE DOS FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM COMÉRCIOS VAREJISTAS DO MUNICÍPIO DE BACURI-MA<sup>1</sup>

Jeffeson Costa Chagas<sup>2</sup>

Ricardo André Barbosa Carreira<sup>3</sup>

**Resumo:** O estudo insere-se no contexto dos pequenos comércios varejistas do município de Bacuri-MA, que enfrentam desafios relacionados à falta de compreensão sobre as necessidades e motivações de seus consumidores. A problemática central consiste em identificar quais fatores exercem maior influência no comportamento de compra desses consumidores. O objetivo geral é investigar os determinantes que impactam as escolhas de compra, analisando aspectos como preço, qualidade, atendimento, localização, ambiente da loja e influências digitais. A pesquisa adota abordagem quantitativa e natureza descritiva, utilizando levantamento bibliográfico e aplicação de questionário estruturado, distribuído via Google Forms, com amostragem intencional composta por 102 consumidores locais. A análise contempla perfil dos respondentes, fatores influenciadores, processo decisório e impacto do marketing digital. Os resultados esperados incluem a identificação dos fatores mais relevantes para as decisões de compra, tais como preço, qualidade e atendimento, bem como a compreensão do papel crescente das redes sociais no estímulo ao consumo. Conclui-se que o entendimento aprofundado do comportamento do consumidor pode auxiliar os pequenos varejistas de Bacuri a aprimorarem estratégias de vendas, fortalecer a competitividade e desenvolver práticas mais alinhadas às demandas do mercado. Recomenda-se que estudos futuros ampliem a amostra e incorporem variáveis culturais e contextuais que possam complementar a análise.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Comércio varejista; Marketing digital.

**Abstract:** The study is situated within the context of small retail businesses in the municipality of Bacuri-MA, which face challenges related to the lack of understanding of consumer needs and purchasing motivations. The central issue is identifying the factors that most influence consumer buying behavior. The main objective is to investigate the determinants that impact purchasing choices, analyzing aspects such as price, quality, customer service, location, store environment, and digital influences. The research adopts a quantitative and descriptive approach, using a literature review and a structured questionnaire distributed via Google Forms, with an intentional sample of 102 local consumers. The analysis covers the respondents' profiles, influencing factors, decision-making process, and the impact of digital marketing. Expected results include identifying the most relevant factors in purchase decisions such as price, quality, and service quality as well as understanding the growing role of social media in stimulating consumption. The study concludes that a deeper understanding of consumer behavior can help small retailers in Bacuri improve sales strategies, strengthen competitiveness, and develop practices more aligned with market demands. Future studies are recommended to expand the sample and incorporate cultural and contextual variables that may enhance the analysis.

**Keywords:** Consumer behavior; Retail trade; Digital marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento de compra dos consumidores tem se consolidado como um dos pilares estratégicos para a competitividade empresarial, especialmente em um cenário de constantes transformações econômicas, sociais e tecnológicas. Em um mercado cada vez mais dinâmico e orientado por informações, compreender como os consumidores percebem valor, tomam decisões e constroem preferências tornou-se uma exigência para

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2025.2, na cidade de São Luís/MA.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Administração/UFMA;

<sup>3</sup> Professor orientador. Dr. Ricardo André Barbosa Carreira. Curso de Administração/CCSo/UFMA. Contato: ricardo.carreira@ufma.br.

empresas de todos os portes. No Brasil, pesquisas recentes indicam que grande parte dos pequenos negócios enfrentam dificuldades na atração e fidelização de clientes, fator que compromete diretamente a sustentabilidade comercial e o desempenho financeiro das organizações.

Segundo a Pesquisa Pulso, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 34% dos empreendedores apontam a falta de clientes como sua principal preocupação. Esse dado evidencia a relevância do consumidor como fonte central de geração de receita e reforça a importância de compreender os elementos que influenciam seu processo decisório. No contexto varejista, a ausência desse entendimento reduz a capacidade de adaptação dos negócios às reais necessidades do mercado, limita a assertividade das estratégias de vendas e dificulta a construção de relacionamentos duradouros com o público.

A falta de conhecimento dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra torna-se uma desvantagem no quesito competitividade do mercado, logo é necessário que empreendedores busquem informações confiáveis sobre o comportamento de consumo para atrair e fidelizar seus clientes.

Observando o cenário em que o país encontra-se especificamente no Maranhão, os pequenos negócios desempenham um papel fundamental na economia e na geração de emprego do estado. Em vista disso, este estudo tem como problema de pesquisa: quais fatores mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores nos comércios varejistas do município de Bacuri-MA? Entender as necessidades e fatores que influenciam o consumo é crucial para o desenvolvimento de estratégias de vendas eficazes.

Diante do exposto o objetivo geral deste trabalho é investigar os fatores determinantes que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em pequenos comércios varejistas do município de Bacuri. Seguido dos seguintes objetivos específicos:

- Analisar o comportamento de compras dos consumidores nos comércios varejistas de Bacuri.
- Identificar os fatores principais (preço, qualidade dos produtos, atendimento, localização, ambiente de loja, entre outros) que influenciam as escolhas de compra dos consumidores.
- Analisar a frequência de compra dos consumidores.
- Identificar estratégias de compra dos consumidores.

A relevância deste estudo reside na necessidade de oferecer subsídios teóricos e práticos para empreendedores locais, permitindo que compreendam com maior precisão as demandas e preferências dos consumidores. Em contextos de alta competitividade, especialmente em pequenas cidades, conhecer o cliente é um diferencial estratégico que contribui para o aumento das vendas, a fidelização e a melhoria do desempenho organizacional. Portanto, espera-se que esta pesquisa auxilie no desenvolvimento de práticas mais eficazes no varejo bacuriense, promovendo maior alinhamento entre oferta e demanda e contribuindo para o fortalecimento econômico da região.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico deste trabalho está organizado em quatro seções. A primeira seção trará a Introdução ao Comportamento de Compra do Consumidor, analisando as transformações históricas e sociais. A segunda seção concentrar-se-á nos Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra, apresentando definições e conceitos fundamentais, além de desdobrar a discussão em torno das variáveis que impactam no comportamento de consumo, buscando compreender as inter-relações entre esses aspectos. A terceira seção explora O Processo de Decisão de Compra, esmiuçando cada parte do processo até a decisão final do consumidor. Por fim, a quarta seção apresentará o Impacto do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor, conceituando e sendo um complemento do estudo do comportamento de compra do consumidor, visando proporcionar uma compreensão abrangente do tema em estudo.

### 2.1 Introdução ao Comportamento de Compra do Consumidor

O avanço das tecnologias contribui para a competitividade no mercado e emerge para o desenvolvimento de novas estratégias para o sustento do negócio. Visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e criteriosos, exigindo das empresas novas estratégias para atrair e fidelizar pessoas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que “entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva”. De acordo com Pinheiro (2006), “o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Diante disso, é de suma importância entender as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor. As organizações devem analisar de forma eficaz as razões que levam um consumidor a escolher um serviço ou produto. Cada cliente possui desejos e necessidades distintas e segue diferentes etapas até decidir pela compra. Silva, et al. (2021) afirmam que:

Entender a necessidade do consumidor não é tarefa fácil, pois abrange vários pontos como financeiro, emocional, localidade, e para isso a necessidade de existir profissionais capacitados para atender este público é fundamental, onde não somente o colaborador, mas também a empresa precisa estar atenta a cada detalhe novo que será inserido neste contexto. (SILVA, et al. 2021, p. 53)

Na atualidade, compreender somente o que o consumidor necessita é por parte insuficiente, faz-se necessária a compreensão do emocional, pensamentos e ações que influenciam suas escolhas de consumo. Mowen e Minor (2006, apud Silva, et al, 2021, p.53) explicam que:

O processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema. (Mowen e Minor 2006, apud Silva, et al, 2021, p.53)

A compra de um produto ou contratação de um serviço é a tomada de decisão principal e final após toda uma percepção e avaliação de parâmetros que serão pontos determinantes para a decisão final de compra ou não do produto ou serviço ofertado. É notório, que com as diversas ferramentas tecnológicas e a criação de redes de comunicação visual o processo decisório de compra tornou-se mais refinado e crítico, considerando não apenas influências internamente organizacionais como também influências externas de comportamento de consumo de outras pessoas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, apud Silva, et al, 2021, p.53), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. Dessa maneira, é imediata a compreensão de que muitos fatores são responsáveis pela contribuição na tomada de decisão de cada indivíduo na escolha de serviços e produtos, por isso, faz-se necessária a investigação desses fatores determinantes para uma posterior aplicação de melhores práticas para o controle dessas tomadas de decisão visando o maior número de vendas.

Assim, entender o comportamento do consumidor é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, especialmente em pequenos comércios que competem por atenção em um mercado.

## 2.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Para uma análise melhor do comportamento de compra dos consumidores, muitos estudiosos desenvolveram teorias e começaram a discutir os fatores que levavam o consumidor a tomar uma decisão. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências culturais, psicológicas, pessoais e sociais

Entre esses, os aspectos culturais são aqueles que exercem a influência mais significativa. Churchill (2005, p. 154) afirma:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. (Churchill 2005, p. 154)

O comportamento de compra varia em diferentes regiões, principalmente devido às distintas culturas que moldam crenças, valores e costumes. Essa diversidade pode ser subdividida em três: cultura, subcultura e classe social.

A primeira diz respeito aos padrões encontrados em diversos segmentos da sociedade que influenciam determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, porque depende de cada lugar (KOTLER & KELLER, 2006). De acordo com Kotler (1998, p.162) cada cultura é composta por subculturas menores, que oferecem uma identificação mais detalhada e promovem a socialização entre seus integrantes. Logo, esse conceito pode ser compreendido como um agrupamento de acordo com fatores em comum, desde idade, etnia, orientação sexual e gostos.

A classe social que se refere a divisão socioeconômica, é mencionada por Melo e Ceribeli (2014) como tendo um impacto direto no processo de decisão de compra de indivíduos, influenciando as preferências dos consumidores diante dos produtos ou marcas que encontram no dia a dia. O autor ainda cita como exemplo as pessoas de classe alta que reforçam sua condição social comprando produtos mais caros, mostrando a relevância desse aspecto.

Quanto às influências psicológicas Sant'Anna (1989), afirma que, para que um consumidor tome uma decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: percepção de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto capaz de satisfazê-la, o desejo de atendê-la e escolha de determinado produto.

Nesse contexto, cabe ressaltar a hierarquia das necessidades propostas por Maslow (1954), fundamental para compreender o comportamento humano. A hierarquia é dividida em cinco pilares: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e autorrealização, pois para o autor, o indivíduo age de acordo com suas necessidades. Logo, ele é motivado a atender as necessidades mais urgentes e básicas antes de alcançar o topo da hierarquia com as realizações pessoais.

Outra contribuição relevante é a de Sigmund Freud (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183) que conclui que determinadas forças psicológicas geralmente são inconscientes e que dificilmente são entendidas sobre as próprias motivações. Assim, a motivação é um processo contínuo que é influenciado pelas necessidades individuais e pelo ambiente.

No que diz respeito aos fatores pessoais, Kotler e Keller (2006, p. 179) identificam diversas características que influenciam as preferências e decisões de compra dos consumidores. Entre esses fatores, destacam-se a idade e o estágio de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, a personalidade, a auto imagem, o estilo de vida e os valores.

A idade desempenha um papel fundamental, pois não apenas afeta as preferências dos consumidores, mas também influencia a maneira como buscam adquirir produtos ou serviços. O estágio conjugal em que se encontram pode impactar suas escolhas de forma significativa, visto que as maneiras de consumo de uma pessoa casada diferem de uma solteira. Outro aspecto relevante é a ocupação; a profissão de uma pessoa determina sua disponibilidade de tempo e as necessidades específicas que moldam seus padrões de compra.

As circunstâncias econômicas também são cruciais, uma vez que a situação financeira do consumidor pode afetar diretamente suas decisões de compra. Além disso, a personalidade e a autoimagem têm um impacto considerável nas preferências, já que a forma como uma pessoa se vê e a imagem que deseja transmitir influenciam suas escolhas.

Por fim, o estilo de vida e os valores refletem o que é importante para o consumidor, moldando suas decisões sobre quais produtos ou serviços adquirir. Assim, todos esses fatores estão interconectados e juntos revelam a complexidade do comportamento de compra.

### **2.3 O Processo de Decisão de Compra**

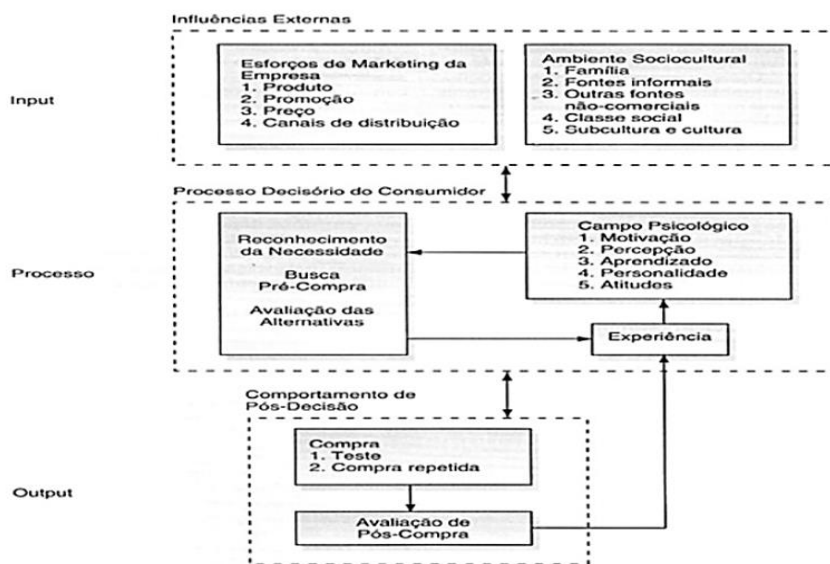
Para o entendimento do processo de decisão de compra de um consumidor é preciso esmiuçar o percurso percorrido pelo consumidor até a finalização da compra ou contratação de um serviço, levando em consideração fatores como seu comportamento,

ambiente em que o consumidor está inserido e até mesmo a situação pessoal do consumidor em determinados períodos.

Segundo, Aquino e Cechett (2021, p.33) Não se deve pensar no consumidor como uma variável simples e única, e sim, como integrante fundamental de uma complexa equação social, cultural e econômica. Dado que, só pelo consumidor já estar inserido em um ambiente de grandes influências de marketing e propagandas, ele já está integrado à própria jornada de compra.

Podemos dividir o percurso percorrido pelo consumidor em três partes com subdivisões como é apresentado no “Modelo simples de tomada de decisão” de Schiffman e Kanuk (2000) que traz conceitos psicológicos, sociais e culturais de forma multidisciplinar que são basicamente: As influências externas, o processo decisório do consumidor e o comportamento pós-decisão.

Figura 1 - O modelo simples de tomada de decisão



Fonte: Adaptado de (Schiffman; Kanuk (1997, p.400), apud AQUINO; CECHETT (2021).

O modelo apresentado, como dito anteriormente, traz três divisões, com algumas variáveis. A fase Input, com variáveis de influências externas do ambiente mercadológico como os esforços feitos pelas organizações em conquistar novos clientes e a própria influência familiar; a fase de Processo que mostra as variáveis de influências do campo psicológico do consumidor; e por último a fase de Output, onde as variáveis envolvem o comportamento pós-decisão, como as fases de teste do produto adquirido até a avaliação.

## 2. 4 Impacto do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor

Kotler (2000, p. 30, apud Trindade; Taguchi, p.424) Afirma que o marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. No mundo atual, é perceptível que as maneiras de obtenção

do que se necessita e deseja, tornaram-se mais ágeis e práticas através da promoção de produtos e serviços nas redes sociais e os algoritmos que conseguem identificar o interesse pessoal de cada usuário.

Segundo Honorato (2004, p. 46, apud Trindade; Taguchi, 2024 p. 427), a tecnologia "é um fator chave para o futuro das empresas, e a cada dia nos deparamos com uma corrida sem precedentes em busca de conhecimentos específicos, invenções e inovações".

Com os avanços da internet novos mecanismos para a distribuição e aplicação de estratégias de marketing foram sendo criados e disponibilizados de maneira geral para todas as organizações. É imprescindível reconhecer que o nível de conectividade atual torna mais simples e eficaz a exposição de produtos e serviços ofertados por cada empresa. Tendo isso em vista, mais do que nunca, faz-se necessário para as organizações o entendimento de como aplicar da melhor maneira as estratégias de marketing utilizando a seu favor os avanços da internet e redes sociais para aumentar sua lucratividade e fidelização de clientes.

Conforme Peçanha (2019, apud Trindade; Taguchi, p.424), o marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais, sendo uma das principais formas de comunicação rápida e personalizada entre empresas e consumidores. No entanto, o entendimento do que influencia o comportamento do consumidor torna-se essencial para a aplicação da melhor estratégia no momento da promoção de um produto.

Trindade e Taguchi (2024, p.425) Explicam que o marketing digital, por meio de estratégias como redes sociais, marketing de conteúdo, e-commerce e anúncios personalizados, exerce uma influência direta nas preferências e comportamentos dos consumidores. Dessa forma, é crucial para as empresas compreender como o marketing digital impacta no número de vendas e no crescimento das organizações.

O marketing digital tem transformado o comportamento de compra dos consumidores, pois as empresas conseguem ter um relacionamento muito mais intimista, o que possibilita a própria criação da necessidade de consumo criada por diversos estímulos no mundo digital.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia adotada para o presente estudo é classificada, quanto aos fins, como descritiva. Segundo Gil (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de uma população ou fenômeno específico, além do estabelecimento de relações entre variáveis. Neste contexto, este estudo visa compreender quais fatores exercem maior impacto no comportamento de compra dos consumidores nos comércios varejistas da cidade de Bacuri.

A natureza quantitativa descritiva deste estudo tem como finalidade a análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave (Tripodi et al. 1975 p.42-71). Dessa forma, a abordagem descritiva permitiu uma análise detalhada dos elementos que influenciam as decisões de compra, contribuindo para um entendimento mais aprofundado do comportamento do consumidor na referida localidade que se deu por meio de questionário composto por perguntas fechadas, organizadas em diferentes categorias. A primeira categoria tem como objetivo identificar o perfil do respondente, a segunda os fatores que influenciam o comportamento de compra, em seguida compreender o processo de decisão de compra e por fim o impacto do marketing digital.

Inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico que incluiu artigos relacionados ao comportamento do consumidor, teorias pertinentes e estudos sobre o comportamento de compra, esse levantamento permite compreender e reforçar a relevância do tema abordado, além de fornecer subsídios para o direcionamento e elaboração das perguntas do questionário, bem como para fundamentar teoricamente a análise dos resultados.

Posteriormente a pesquisa de campo foi realizada por meio da plataforma digital Google Forms, sendo disponibilizada nas redes sociais para alcançar um público mais amplo. O método utilizado para seleção da amostra foi o de amostragem intencional. Esse método busca incluir apenas os elementos que atendem a critérios específicos definidos pelo pesquisador (Gil, 2019). Nesse sentido, foram selecionados consumidores que realizam compras em comércios varejistas da cidade de Bacuri, com uma amostra compreendida de 102 participantes que se encaixaram nos critérios estabelecidos.

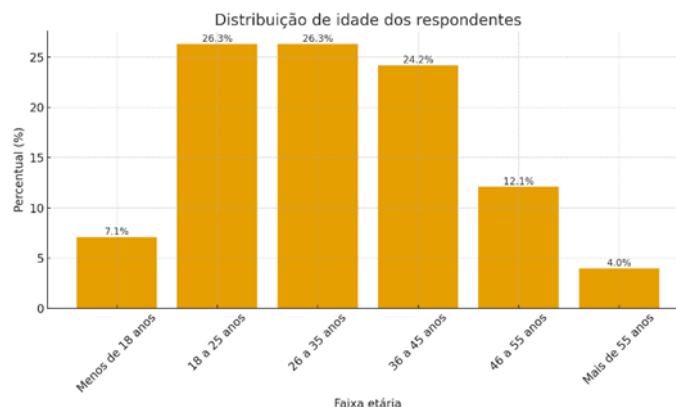
Essa abordagem metodológica visa garantir a qualidade e relevância dos dados coletados, permitindo uma análise consistente e embasada sobre o comportamento do consumidor bacuriense fundamentando-se no método estatístico, o qual, segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 107), “permite obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si”. Nesse sentido, os fenômenos investigados foram reduzidos a termos quantitativos e analisados por meio de procedimentos estatísticos, como frequências e percentuais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores dos comércios varejistas de Bacuri-MA permitiu compreender, de forma ampla, o perfil dos participantes, os principais fatores que orientam suas decisões de compra, o processo decisório adotado e o impacto do marketing digital nesse comportamento. Os resultados revelam padrões importantes para o entendimento do consumo local e oferecem subsídios estratégicos para os pequenos comerciantes do município.

### 4.1 Perfil dos Respondentes

Gráfico 1 - Distribuição de Idade dos Respondentes

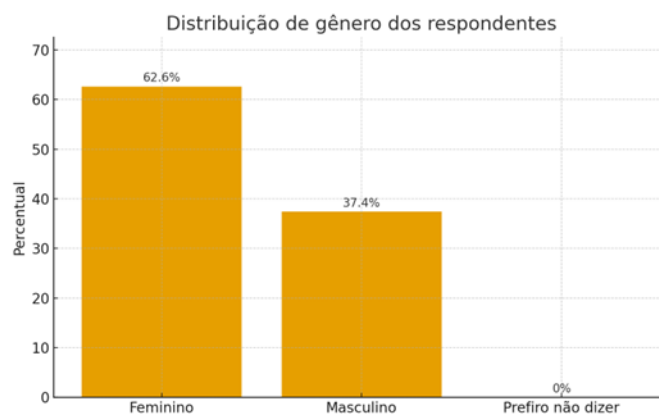


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os dados evidenciaram que a maior parte dos participantes pertence à faixa etária jovem-adulta, predominando consumidores entre 18 e 45 anos, grupo que tende a

apresentar maior participação no consumo varejista local e maior exposição a estímulos digitais.

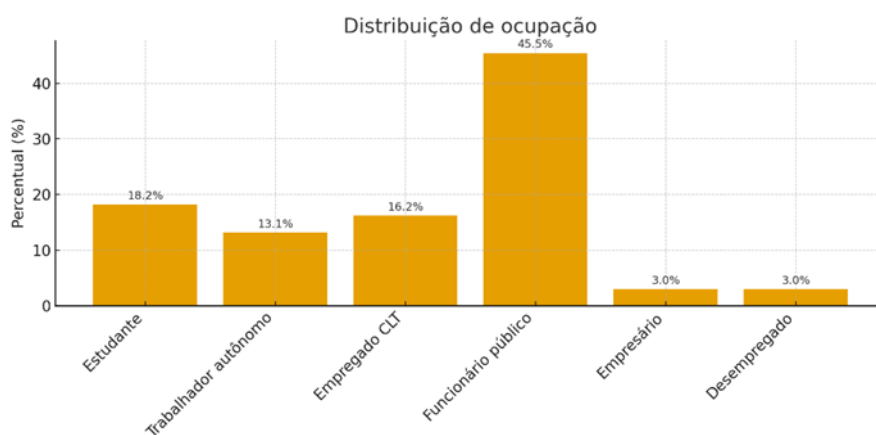
Gráfico 2 - Distribuição de gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Com base na distribuição de gênero, observou-se uma predominância do público feminino, alinhado ao que a literatura aponta sobre o maior envolvimento das mulheres em atividades de compra cotidiana.

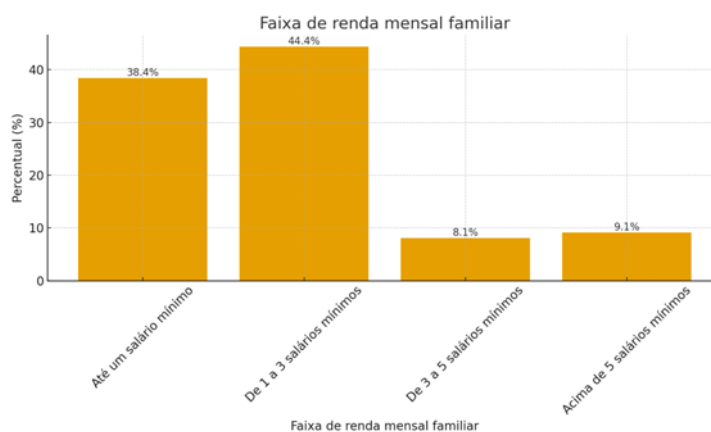
Gráfico 3 - Distribuição de Ocupação dos Respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No que se refere à ocupação, os resultados mostram uma diversidade significativa, mostrando que o varejo local atende um público heterogêneo mas com maior participação de funcionários públicos.

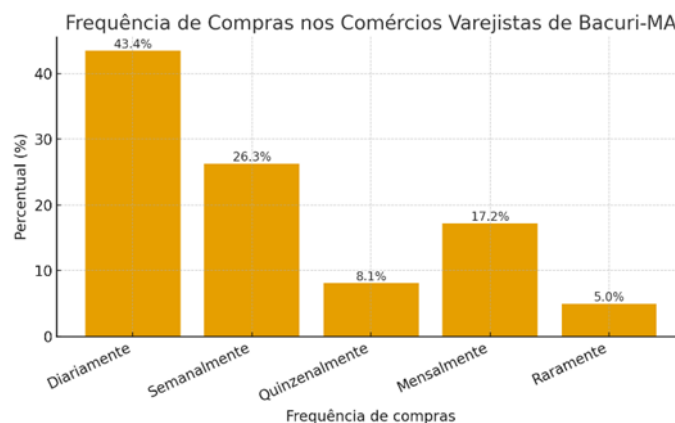
Gráfico 4 - Faixa de renda mensal familiar dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A renda familiar concentrou-se majoritariamente entre 1 e 3 salários mínimos, faixa típica de municípios de pequeno porte e que influencia a busca por preços acessíveis e promoções.

Gráfico 5 - Frequência de compras nos comércios varejistas de Bacuri-MA

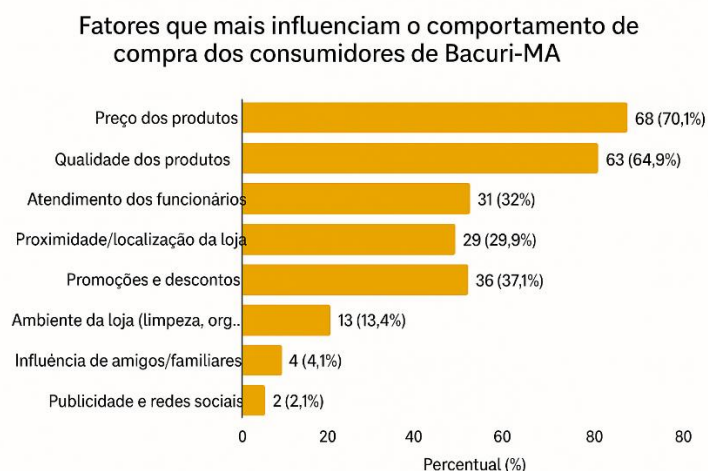


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Quanto à frequência de compras, observou-se que a maioria dos consumidores realiza compras diariamente e semanalmente, demonstrando que o comércio local faz parte da rotina da população, com bastante intensidade. Esse padrão sugere espaço para estratégias de fidelização e aumento do fluxo de compras recorrentes.

## 4.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Gráfico 6 – Fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores de Bacuri-MA



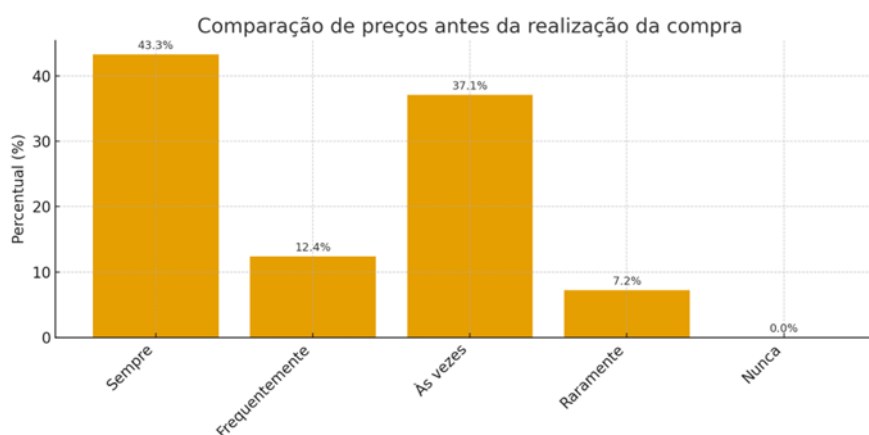
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os resultados apontaram que os fatores que mais influenciam no comportamento de compra foram:

- Preço dos produtos
- Qualidade dos produtos
- Promoções e descontos
- Atendimento

Esses elementos formaram o núcleo central do processo decisório dos consumidores, sendo mencionados pela maior parte dos respondentes. Esse achado reforça o que afirma a literatura, sobretudo Kotler e Keller (2006), ao destacar que fatores pessoais, sociais e psicológicos influenciam diretamente a escolha do consumidor.

Gráfico 7 – Comparação de preços antes da realização da compra

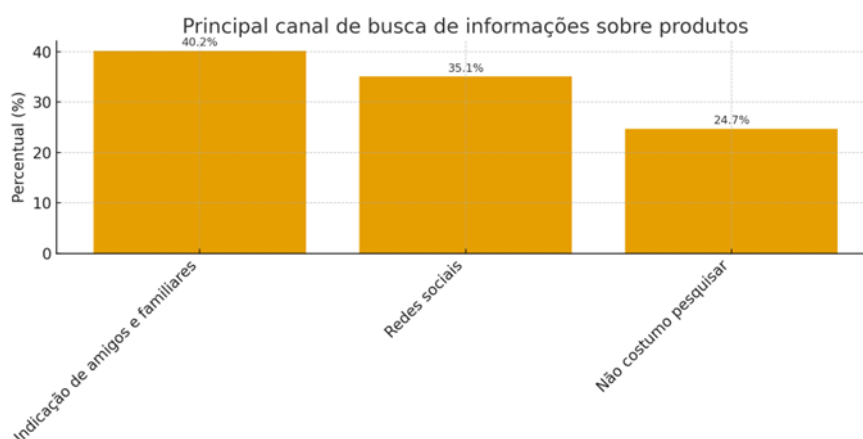


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O preço apareceu como o principal determinante, refletindo o perfil socioeconômico dos consumidores e sua sensibilidade a variações de valor, especialmente em um município com predominância de renda baixa e média. Em consonância, verificou-se que a maioria dos respondentes sempre ou frequentemente compara preços antes da compra, mostrando um comportamento altamente racional e orientado ao custo-benefício.

A qualidade, por sua vez, foi destacada como critério que se mantém relevante mesmo diante das restrições financeiras, indicando que os consumidores buscam equilíbrio entre economia e durabilidade aproveitando promoções e descontos que é um fator que está apresentado em terceiro lugar. Já o atendimento mostrou-se importante na experiência de compra, reforçando estudos como o de Silva et al. (2021), que defendem que a interação com o consumidor é um diferencial competitivo essencial, especialmente em pequenos comércios.

Gráfico 8 – Principal canal de busca de informações sobre produtos



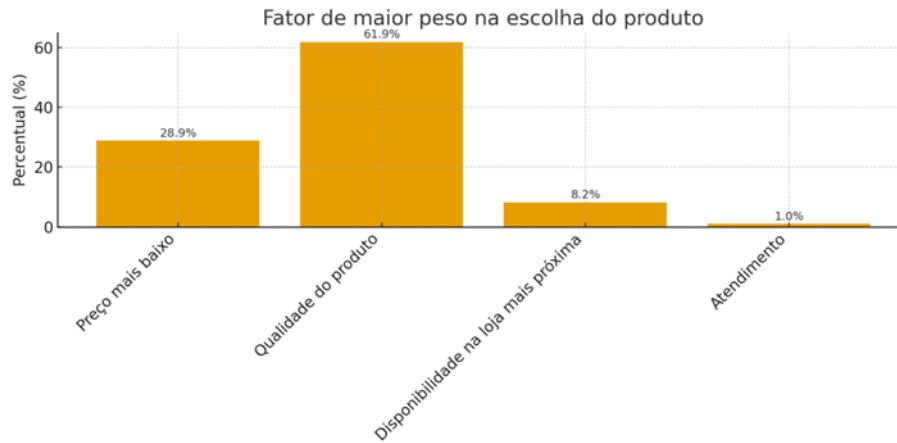
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Além dos fatores diretamente associados à decisão de compra, o principal canal de busca de informações mostra que a maioria dos consumidores recorre a indicações de amigos e familiares antes de adquirir um produto. As redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp aparecem em segundo lugar, enquanto uma parcela menor afirma não realizar pesquisas prévias.

Esse resultado evidencia a força das relações pessoais no processo de decisão e mostra que, embora o ambiente digital tenha importância crescente, a recomendação direta ainda exerce maior influência sobre o consumidor bacuriense.

### 4.3 Processo de Decisão de Compra

Gráfico 9 - Fator de maior peso na escolha do produto



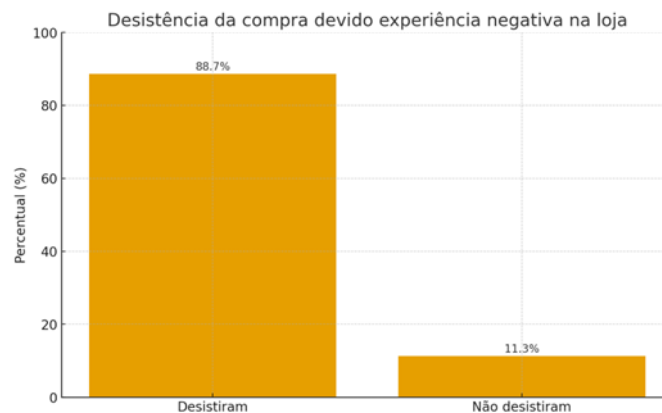
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No processo decisório, quando questionados sobre o fator de maior peso no momento de escolher onde comprar, os consumidores destacaram na ordem de maior peso para o menor peso respectivamente:

- Qualidade do produto,
- Preço mais baixo,
- Disponibilidade na loja mais próxima,
- Atendimento.

Esses resultados dialogam diretamente com as etapas do modelo de Schiffman e Kanuk (2000), segundo o qual a decisão de compra é influenciada pela identificação de necessidades, avaliação de alternativas e análise das experiências anteriores.

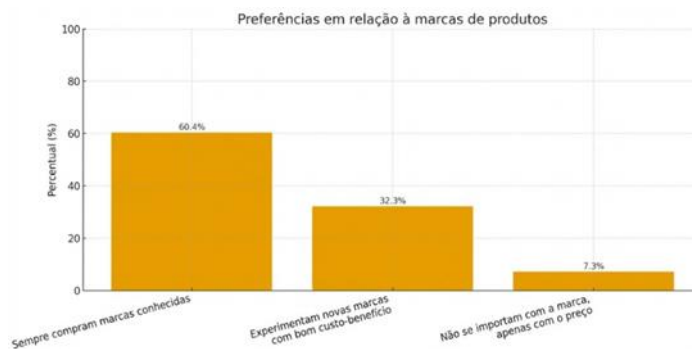
Gráfico 10 - Desistência da compra devido experiência negativa na loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Outro dado relevante é que uma parcela significativa dos respondentes afirmou já ter deixado de comprar um produto após uma experiência ruim, demonstrando que o comportamento pós-compra impacta fortemente na fidelização, conforme sugerido pelo modelo de Output citado por Aquino e Cechett (2021).

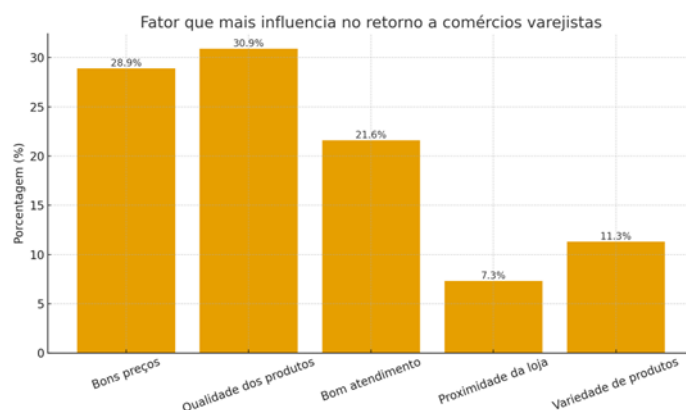
Gráfico 11 - Preferências em relação a marcas de produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Em relação às marcas, os resultados mostram que a maior parte dos consumidores prefere sempre comprar marcas conhecidas, revelando um comportamento mais conservador e orientado à segurança na escolha dos produtos. Essa preferência indica que a confiança construída ao longo do tempo, aliada à percepção de qualidade, pesa mais do que a simples busca por baixo preço. Assim, para os comércios varejistas de Bacuri, trabalhar com marcas consolidadas no mercado torna-se um diferencial competitivo, ao mesmo tempo em que limita, em certa medida, a abertura imediata para marcas novas ou alternativas, que precisam investir mais em credibilidade e comunicação para serem aceitas pelo público.

Gráfico 12 – Fator que mais influencia o retorno a comércios varejistas



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

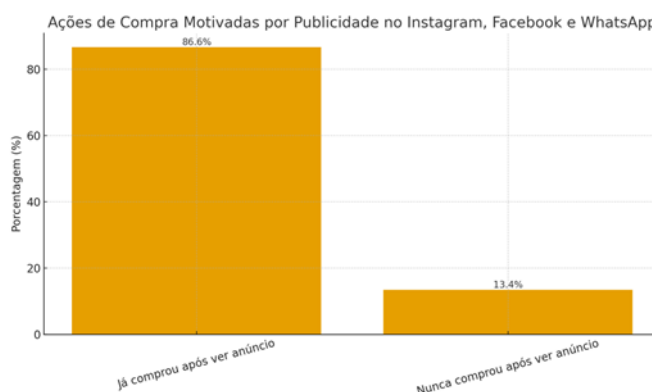
O gráfico que apresenta o fator que mais influencia o retorno dos consumidores aos comércios varejistas mostra que a qualidade dos produtos é o principal motivador para a recompra, seguida de bons preços. Em terceiro lugar aparece o bom atendimento, evidenciando que a experiência de compra continua sendo um elemento decisivo para a fidelização. Fatores como proximidade da loja e variedade de produtos têm menor

impacto, indicando que, para o consumidor bacuriense, garantir produtos de qualidade a preços competitivos e oferecer um atendimento satisfatório são os pilares essenciais para manter a preferência do público.

Estes fatores evidenciam que o consumidor bacuriense prioriza vantagens tangíveis, mas também valoriza aspectos relacionais, como atendimento e confiança no estabelecimento.

#### 4.4 Impacto do Marketing Digital no Comportamento de Compra

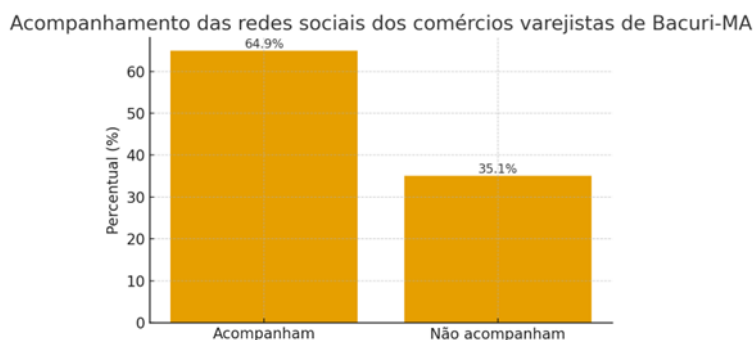
Gráfico 13 – Ações de compra motivadas por publicidade no Instagram, Facebook e WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No que se refere às influências digitais, os resultados mostram que uma parcela significativa dos consumidores já foi impactada por propagandas nas redes sociais, comprando produtos após esse tipo de exposição. Isso indica que estratégias digitais têm potencial de influenciar o consumo local, especialmente considerando o público jovem-adulto predominante na pesquisa.

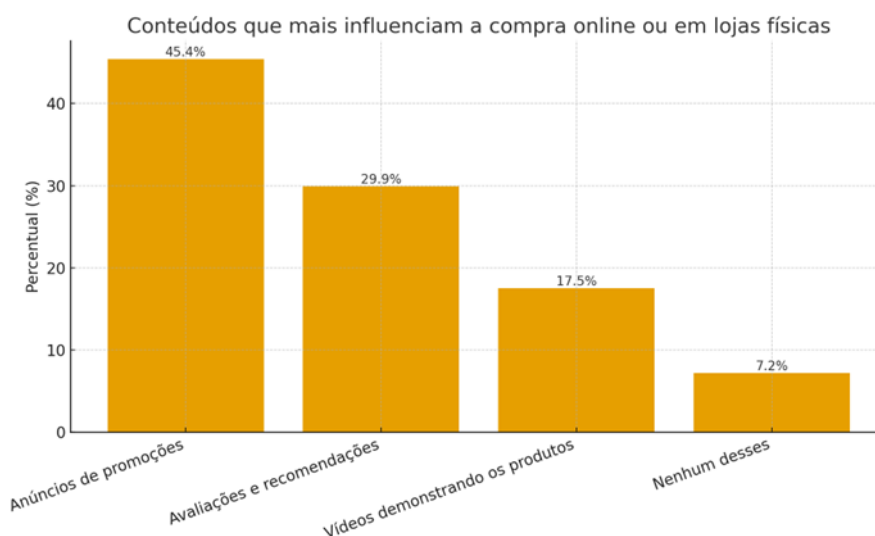
Gráfico 14 – Acompanhamento das redes sociais dos comércios varejistas de Bacuri-Ma



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Grande parte dos consumidores declarou acompanhar as redes sociais das lojas onde faz compras, revelando a importância da presença digital dos comércios varejistas, bem como da atualização frequente de conteúdos.

Gráfico 15 – Conteúdos que mais influenciam a compra online ou em lojas físicas



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Entre os tipos de conteúdo que mais influenciam a compra, destaca-se: Anúncios de promoções. Esse padrão confirma o que defendem Trindade e Taguchi (2024): conteúdos visuais, interativos e socialmente validados geram maior engajamento e facilitam a tomada de decisão.

Assim, evidencia-se que o marketing digital já exerce influência perceptível no comportamento de compra dos consumidores de Bacuri, mesmo num contexto de pequeno município, reforçando a necessidade de os comerciantes adotarem práticas de comunicação eficientes nas plataformas digitais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar os fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores nos comércios varejistas do município de Bacuri-MA, considerando aspectos culturais, pessoais, psicológicos e sociais, bem como o impacto do marketing digital no processo decisório. A partir dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado a 102 consumidores, foi possível compreender de forma abrangente como ocorre a dinâmica de consumo no contexto local e identificar quais elementos exercem maior influência nas escolhas dos clientes.

Os achados revelaram que fatores como preço, qualidade dos produtos, promoções e atendimento constituem os principais determinantes das decisões de compra da população bacuriense. Esses resultados dialogam diretamente com as teorias clássicas do comportamento do consumidor, que apontam para a centralidade das motivações pessoais e das percepções de valor no processo decisório. Observou-se que, embora o preço seja o fator mais mencionado, a qualidade mantém papel essencial, especialmente no que diz respeito à fidelização, evidenciando que os consumidores não buscam apenas economia, mas equilíbrio entre custo e benefício.

O comportamento do consumidor local também demonstrou forte orientação racional, marcada pela priorização de pesquisas prévias e comparação de preços. Além disso, as recomendações de amigos e familiares se mostraram o principal canal de busca de informações, reforçando a importância das relações sociais como meio de influência direta, característica comum em municípios de pequeno porte. Ainda assim, o ambiente digital já exerce impacto significativo, com boa parte dos respondentes afirmando ser influenciada por conteúdos veiculados nas redes sociais, sobretudo anúncios promocionais.

Um aspecto de grande relevância identificado na pesquisa diz respeito à importância do atendimento no processo de decisão e na fidelização dos consumidores. Os resultados indicaram que experiências negativas no atendimento levam, em muitos casos, à desistência da compra e ao não retorno ao estabelecimento, evidenciando que a interação entre funcionários e clientes exerce influência direta sobre a percepção do consumidor. Além disso, o atendimento apareceu como um dos fatores determinantes para o retorno aos comércios varejistas, ainda que em posição inferior ao preço e à qualidade. Esse achado demonstra que, embora o consumidor bacuriense priorize aspectos tangíveis, como valor e produto, o atendimento funciona como um diferencial competitivo, capaz de fortalecer vínculos, gerar confiança e construir relacionamentos duradouros.

Evidenciou-se também que consumidores de Bacuri tendem a preferir marcas conhecidas, o que indica a busca por segurança e confiança na escolha dos produtos.

Considerando o conjunto dos resultados, conclui-se que compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra é essencial para que os pequenos varejistas de Bacuri aprimorem suas práticas comerciais e adotem estratégias mais eficazes. A análise revela que investir em políticas de preços acessíveis, melhoria da qualidade dos produtos, atendimento humanizado e presença digital consistente pode gerar diferenciação competitiva e favorecer a fidelização dos consumidores.

Por fim, destaca-se que o estudo apresenta limitações relacionadas ao tamanho da amostra e à ausência de variáveis culturais e contextuais mais aprofundadas. Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, incluam diferentes perfis socioeconômicos e considerem fatores culturais específicos do município, permitindo análises mais robustas e comparativas. Ainda assim, os resultados obtidos contribuem significativamente para a compreensão do comportamento de compra no varejo local e podem servir como base para decisões estratégicas de gestores e empreendedores da região.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Davi Manoel Krube; CECHETT, Rodrigo André. Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. **Revista Perspectiva**, v. 45, n. 170, p. 29-40, 2021.

DA SILVA GOMES, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos Domingues; BIAZON, Victor Vinícius. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, v. 14, n. 4, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS. **Maringá; Management**, v. 3, n. 2, 2008.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios: 7ª edição – Principais Resultados*. Brasília: SEBRAE, 2024.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal)-REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO**, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024.

#### APÊNDICE A – Questionário aplicado

1. Perfil do Respondente	Resposta
1.1. Qual sua idade?	<input type="checkbox"/> Menos de 18 anos <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> 36 a 45 anos <input type="checkbox"/> 46 a 55 anos <input type="checkbox"/> Mais de 55 anos
1.2. Qual seu gênero?	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiro não informar
1.3. Qual sua ocupação?	<input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Trabalhador autônomo <input type="checkbox"/> Empregado CLT <input type="checkbox"/> Funcionário público <input type="checkbox"/> Empresário <input type="checkbox"/> Desempregado
1.4. Faixa de renda mensal familiar	<input type="checkbox"/> Até um salário mínimo

	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 3 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 5 salários mínimos
1.5. Com que frequência você realiza compras em comércios varejistas de Bacuri?	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Raramente
<b>2. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra</b>	<b>Resposta</b>
2.1. O que mais influencia sua decisão de compra? (Marque até 3 opções)	<input type="checkbox"/> Preço dos produtos <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos <input type="checkbox"/> Atendimento dos funcionários <input type="checkbox"/> Proximidade/localização da loja <input type="checkbox"/> Promoções e descontos <input type="checkbox"/> Ambiente da loja (limpeza, organização, climatização) <input type="checkbox"/> Influência de amigos/familiares <input type="checkbox"/> Publicidade e redes sociais
2.2. Você costuma comparar preços antes de realizar suas compras?	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
2.3. Qual o principal canal que você usa para buscar informações sobre produtos antes da compra?	<input type="checkbox"/> Indicação de amigos e familiares <input type="checkbox"/> Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp) <input type="checkbox"/> Não costumo pesquisar
<b>3. Processo de Decisão de Compra</b>	<b>Resposta</b>
3.1. Quando você precisa comprar algo, qual fator tem maior peso na sua escolha?	<input type="checkbox"/> Preço mais baixo <input type="checkbox"/> Qualidade do produto <input type="checkbox"/> Disponibilidade do produto na loja mais próxima

	<input type="checkbox"/> Atendimento prestado pela loja
3.2. Você já deixou de comprar um produto por causa de uma experiência ruim em uma loja?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3.3. Em relação a marcas, você prefere:	<input type="checkbox"/> Sempre comprar marcas conhecidas <input type="checkbox"/> Experimentar novas marcas se tiverem um bom custo-benefício <input type="checkbox"/> Não me importo com a marca, escolho pelo preço
3.4. O que te faz voltar a comprar em um comércio?	<input type="checkbox"/> Bons preços <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos <input type="checkbox"/> Bom atendimento <input type="checkbox"/> Proximidade da loja <input type="checkbox"/> Variedade de produtos
<b>4. Impacto do Marketing Digital no Comportamento de Compra</b>	<b>Resposta</b>
4.1. Você já comprou algo após ver uma propaganda nas redes sociais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4.2. Você acompanha as redes sociais das lojas onde costuma comprar?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4.3. Que tipo de conteúdo mais te influencia a comprar online ou em lojas físicas?	<input type="checkbox"/> Anúncios de promoções <input type="checkbox"/> Avaliações e recomendações de outros consumidores <input type="checkbox"/> Vídeos demonstrando os produtos <input type="checkbox"/> Nenhum desses