

## PERFIL DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO GRANEL AGRÍCOLA LTDA<sup>1</sup>

Florença Thais<sup>2</sup>

Graciela Castro<sup>3</sup>

Eduardo Junior<sup>4</sup>

Victor Biazon<sup>5</sup>

**RESUMO:** Devido à grande quantidade de informações as quais são expostas diariamente, os novos consumidores estão cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos e atento á forma como trabalha as empresas, observando nestas as gestões transparentes, atualizadas e responsáveis. Desta forma, o presente trabalho pretende estudar o perfil do consumidor, para que as empresas estejam atentas as necessidades e os desejos de seus consumidores. O comportamento do consumidor está envolvido com a psicologia (personalidade), sociologia (grupos) e antropologia (cultura). Para atingir os objetivos, foi realizada pesquisa descritiva associada à pesquisa quantitativa, através da técnica de um questionário fechado, cujos dados foram analisados e interpretados, tendo como base o referencial teórico construído neste estudo.

**Palavras-chave:** Comportamentos; Agrícola; Consumidor.

### 1 INTRODUÇÃO

No mercado atual as organizações precisam inovar em seus produtos ou serviços e oferecer com qualidade para seus clientes, garantindo a compra, satisfação e a fidelidade. E através de pesquisas as empresas tende a estar atenta aos fatores ligados ao comportamento de compra do consumidor, para assim terem vantagens competitivas junto ao mercado.

No presente trabalho será apresentada uma breve contextualização histórica da sociedade do consumo, e em seguida os principais fatores ligados ao comportamento do consumidor – forças econômicas da atualidade. Logo será apresentada a metodologia de pesquisa, seguidos pelos procedimentos utilizados

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT 3 – Gestão das Organizações na Semana Acadêmica Fatecie 2014.

<sup>2</sup>Acadêmico de Administração – 2º ano da FATECIE-2014. E-mail: [joanaisabela2009@hotmail.com](mailto:joanaisabela2009@hotmail.com)

<sup>3</sup>Acadêmico de Administração – 2º ano da FATECIE-2014. E-mail: [gracielacastro@outlook.com.br](mailto:gracielacastro@outlook.com.br)

<sup>4</sup>Acadêmico de Administração – 2º ano da FATECIE-2014. E-mail: [eduardo\\_wra@hotmail.com](mailto:eduardo_wra@hotmail.com)

<sup>5</sup>Professor da disciplina Estágio I e II. Doutorando em Comunicação Social.



durante as fases de planejamento e execução. E após, os resultados obtidos a partir do questionário, seguido por suas respectivas análises e interpretação. Assim nossa questão norteadora é: Qual o perfil do consumidor sob as perspectivas quantitativas da empresa Granel Agrícola LTDA?

Desta forma este trabalho tem como objetivo geral conhecer qual o perfil do consumidor da empresa Granel Agrícola LTDA, qual trabalha com tratores, peças agrícolas e implementos. E especificamente levantar os conceitos da teoria de comportamento do consumidor; analisar diferenças e semelhanças dos consumidores da empresa Granel Agrícola LTDA; entender o processo de cadastro da empresa Granel Agrícola LTDA.

A pesquisa de mercado é de extrema importância hoje, pois é dela que se obtêm informações valiosas sobre o mercado, facilitando as tomadas de decisões, e através dessa pesquisa os empresários podem adquirir melhor conhecimento em relação às necessidades dos consumidores a partir dos resultados obtidos com relação aos atos de consumo dos clientes, e assim podem planejar as suas ações com contato direto aos consumidores, de acordo com a chegada de novos produtos. E muitas empresas em todo o mundo já adotam medidas socioambientais relacionados aos seus produtos, pois já conscientizaram que esse tipo de iniciativa pode trazer muitas melhorias para a sociedade.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Contexto do consumo**

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2009, p. 13). Todo comprador é aquele que usa os serviços oferecidos nos comércios, indústrias ou prestação de serviço, e sempre devemos respeitar e ouvir os consumidores, pois ele é o motivo da existência de um determinado estabelecimento.

Conforme Barbosa (2004), o ato de consumidor está presente em toda e qualquer sociedade humana. Desde o surgimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebe-se o consumo como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo seu início com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista preponderante atualmente. Alguns fatores

que levaram ao surgimento de uma sociedade de consumo foram: o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais; a Revolução Industrial, iniciada na Grã-Bretanha (XVLLL); o desenvolvimento de novos processo e modalidades de consumo; a passagem do consumo familiar para o consumo individual; e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque nestas últimas décadas: o do comportamento do consumidor. Este campo surgiu na década de 60, que visava a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo.

## **2.2 Comportamentos do Consumidor**

“O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. (SCHIFFMAN, KANUK, 2000)

Segundo Solomon (2008), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Os consumidores podem ser desde uma criança até um executivo de uma grande empresa, consumindo qualquer coisa, de latas de ervilhas a uma massagem, democracia, musica hip-hop. As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome a sede a amor, status ou realização espiritual.

Kotler e Armstrong (2007, p. 112) dizem que:

Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, a renda, ao nível de instrução e aos gastos. Eles também compram uma variedade incrível de bens e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relaciona com as outras pessoas e com outros elementos do mundo ao redor deles causa um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas.

### 2.2.1 Fatores Influenciadores (Características)

É importante conhecer e ter dados do consumidor para a tomada de decisões no fomento comércio sob a perspectiva quantitativa.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.112), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características **culturais, sociais, pessoais e psicológicas**”, como mostram a Figura 1.

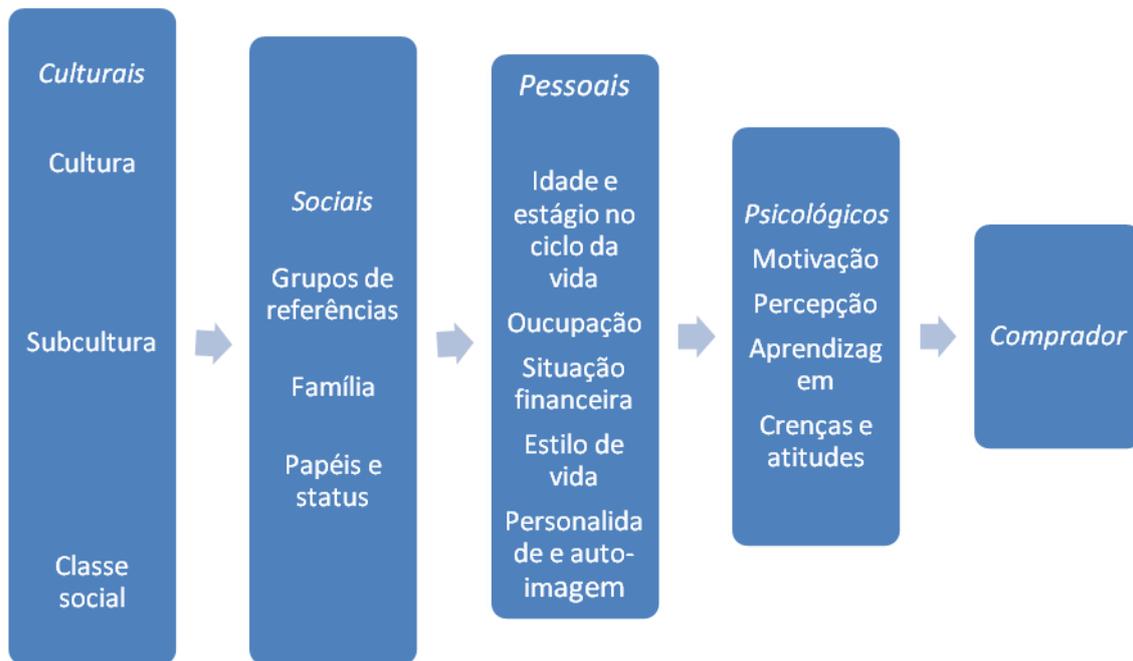


Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor  
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 113).

- **Fatores culturais:** os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influencia no comportamento de consumidor. Os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela **cultura, subcultura e classe social** do comprador.

**CULTURA:** Cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. E dentro da sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. E todo grupo ou sociedade possui uma cultura, que pode variar muito de país para país, sua influência no comportamento de compra, e essas diferenças provocam marketing ineficiente ou em erros embaraçosos. Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais



para descobrir novos produtos que podem ser desejados (KOTLER e ARMSTORNG, 2007).

Churchil e Peter (2000) dizem ainda que a cultura seja um dos meios mais importantes para a influência do comportamento na sociedade. Onde o complexo de valores e comportamentos aprendidos é compartilhado por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência.

**SUBCULTURA:** Segundo Kotler e Armstrong (2007) toda cultura tem a sua subcultura, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmo sistemas de valor com base em situações e experiências de vida comum. Nelas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Muitas subculturas constituem segmentos de mercado importantes.

Churchil e Peter (2000) dizem ainda que subcultura sejam segmentos dentro de uma cultura que compartilha de valores e padrões de comportamentos distintos da cultura geral.

**CLASSE SOCIAL:** São divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares, dentro dela (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Conforme Solomon (2008, p. 475) todas as sociedades podem ser grosso modo, divididas como as que “tem” e as que “não tem” (embora, às vezes, ter seja uma questão de grau). A posição de um consumidor na sociedade – sua classe social – é determinada por um complexo conjunto de variáveis, o que inclui a renda, o histórico familiar e a profissão.

- **Fatores sociais:** o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos **grupos, família, papéis sociais e status**.

**GRUPOS:** O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem. Como um grupo de aspiração, aquele ao qual um indivíduo deseja pertencer. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem criando pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a produtos ou marcas (KOTLER e ARMSTORNG, 2007).

Conforme Karsaklian (2009, p. 101) “entende-se por grupo de referencia toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos



de um indivíduo, é fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência”.

**FAMÍLIA:** Os membros da família influenciam bastante o comportamento do comprador e a mais importante organização de consumo. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços. As mulheres hoje correspondem 50% de todas as compras do setor de tecnologia. E as crianças também exercem forte influência nas decisões de compra de família. Um estudo revelou que as crianças influenciam nas decisões familiares sobre os destinos de viagens de férias e os carros e os telefones celulares comprados. Daí, os fabricantes de automóveis, os restaurantes, as operadoras de telefones celulares e as agências de viagens, hoje transmitem anúncios em canais infantis (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Churchil e Peter (2000, p. 161) dizem “os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compra uns para os outros ou para a família como um todo”.

**PAPÉIS E STATUS:** Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 116):

Uma pessoa pertence a vários grupos (família, clubes e organizações) e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa. As pessoas geralmente escolhem produtos apropriados para seus papéis e seu status. Pense, por exemplo, nos vários papéis de uma mãe que trabalha fora. Em seu trabalho, ela exerce o papel de gerente de marca; em sua família, ela exerce o papel de esposa e mãe, e, em seus eventos esportivos favorito, ela exerce o papel de grande fã. Como gerente de marca, ela comprará o tipo de roupa que reflita seu papel e status em seu trabalho.

**- Fatores pessoais:** As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como *idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem*.

**IDADE E ESTAGIO NO CICLO DE VIDA:** Segundo Kotler e Armstrong (2007) na vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gastos quanto à roupa, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade e também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família.

Solomon (2008, p. 532) “época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com outros milhões que ficam adultos no mesmo período. À medida que

envelhecemos nossas necessidades e preferências mudam geralmente de maneira semelhante á de outras pessoas com quase a mesma idade”.

**Ocupação:** “A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos” (KOTLER e ARMSTRONG, p. 120).

**SITUAÇÃO FINANCEIRA:** Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.120) “a situação financeira de uma pessoa afetara sua escolha de produto. Os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis á renda acompanham as tendências relativas á renda pessoal, á poupança e as taxas de juros. Se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, esses profissionais poderão tomar medidas para reprojeter e reposicionar seus produtos ou para rever seus preços”

**ESTILO DE VIDA:** Conforme Kotler e Armstrong (2007) estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia, envolvendo a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobbies, esportes, compras), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas, dos produtos). O estilo de vida descreve todo um padrão de ação e intenção com o mundo.

Já para Karsaklian (p. 132, 2009) “O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em um certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade”.

**PERSONALIDADE E AUTO-IMAGEM:** Kotler e Armstrong (2007) dizem que toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade – reações do conjunto de características psicológicas singulares. A idéia é que as marcas também têm personalidade e que os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponda a sua própria.

Segundo Karsaklian (2009, p.39):

Personalidade é a referencia a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros... A personalidade é o que faz com que o individuo se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente das



mesmas, em diferentes situações. Traduzindo-se esta afirmação relacionando-a ao consumo, isto significaria que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades.

Pelo fato de o comportamento dos consumidores estarem ligado aos seus valores individuais, torna-se importante estudar os traços da personalidade. A personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. Dessa forma, a personalidade do indivíduo proporciona experiências e comportamentos apresentados de forma ordenada e coerente. O padrão particular de organização de cada pessoa a torna única, e nele a personalidade é um fator determinante, proporcionando consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

- **Fatores psicológicos:** As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos; *motivação, percepção, aprendizagens e crenças e atitudes.*

**MOTIVAÇÃO:** As pessoas têm muitas necessidades em determinados momentos. E essas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos, como a fome, a sede ou o desconforto, que se tornam um motivo apenas para alcançar determinado nível de intensidade. Qualquer motivo é uma necessidade forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la (Kotler e Armstrong, 2007).

Segundo Karsaklian (2009, p. 23) “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão”.

Abraham Maslow procurou explicar porque as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos, de acordo com ele, a resposta é que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente a menos urgente, segundo Kotler e Armstrong, (2007, p. 122), conforme esquematizado na Figura 1.1

Figura 1.1: Hierarquia das necessidades de Maslown



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 122).

**PERCEPÇÃO:** Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 122) percepção pode ser compreendida assim:

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. As pessoas aprendem por meio do fluxo de informações que recebem pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Entretanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de modo individual. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.

A percepção de um empresário ou funcionário pode ser diferente das de outros dentro de uma determinada empresa, pois o comportamento das pessoas baseia-se em sua percepção da realidade, onde há vários fatores que influenciam a finalidade da percepção do objeto, alvo ou situação existente em seu meio.

Segundo Karsaklian (2009, p. 49) “em psicologia, a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através do sentido”.

**APRENDIZAGEM:** Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem surge nas experiências causando mudanças no comportamento de uma pessoa. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são adquiridos. Aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que

requer uma ação, onde os sinais são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como a pessoa vai reagir (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

**CRENÇAS E ATITUDES:** Kotler e Armstrong (2007, p.) dizem que:

Uma crença é um pensamento descritivo que umas pessoas têm relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeira e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. As pessoas têm atitudes em relação à religião, políticas, roupas, músicas, comida, e quase todo o resto. As atitudes compreendem as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto ao objeto ou uma ideia. É difícil mudar as atitudes elas se encaixam em um padrão, e mudar uma atitude pode exigir difícil ajuste e muitas outras. Assim, em geral uma empresa deve procurar adequar seus produtos as atitudes existentes em vez de tentar mudá-las.

Conforme Giglio (2005, p. 85) “a atitude é basicamente um julgamento e uma disposição afetiva em relação aos fatos, às pessoas e aos os objetos. A atitude, portanto, tem um lado ideativo (as idéias que cercam o fenômeno) e um lado afetivo (aceitação ou rejeição)”.

### 2.3.2 Tipos de Comportamento de Compra

Um consumidor pode comprar, utilizar e descartar um produto, mas diferentes pessoas poderão desempenhar essas atividades. Além disso, podemos ver os consumidores como autores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis (SOLOMON, 2008, p. 58).

A figura 1.2 mostra os modelos de comportamento de compra do consumidor.

Figura 1.2: Modelo de Assael sobre comportamento de compra, cruzando envolvimento com grau de diferenciação entre marcas.

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	<b>Comportamento complexo de compra</b> , possibilidade de forte dissonância cognitiva. Por exemplo: carros importados.	<b>Comportamento de compra á procura de variedades.</b> Por exemplo: roupa de uso cotidiano.
Poucas diferenças entre as marcas	<b>Comportamento de compra com dissonância reduzida.</b> Por exemplo: imóvel.	<b>Comportamento habitual de compra.</b> Por exemplo: artigos de higiene.

Fonte: Giglio (2005, p.145).



**Comportamento de compra complexo:** “os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre marcas. Eles podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro, envolve risco, não é comprado com frequência e é altamente auto-expressivo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.125).

**Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida:** segundo Kotler e Armstrong (2007) os consumidores estão altamente envolvidos (compra cara, incomum ou que envolve risco), mas veem poucas diferenças entre as marcas. Os consumidores podem experimentar uma dissonância pós-compra (desconforto após a compra) quando percebem certas desvantagens do produto comprado ou ouvem opiniões favoráveis a diferentes marcas.

**Comportamento de compra em busca de variedades:** conforme Kotler e Armstrong (2007) ocorrem quando os consumidores apresentam esse comportamento em situações caracterizadas por seu baixo envolvimento, e com diferenças significativas percebidas entre as marcas. A troca de marca ocorre mais devida á variedade do que á insatisfação - ao comprar bolachas, o consumidor pode possuir algumas crenças, escolher uma marca sem muita avaliação e avaliá-lo durante o consumo. E da próxima vez poderá escolher outra marca simplesmente porque quer experimentar algo diferente.

**Comportamento de compra habitual:** ocorre em condições de baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. Os consumidores parecem se envolver pouco com produtos de baixo-custo comprados com frequência, considere o exemplo do açúcar. O envolvimento dos consumidores nessa categoria de produto é baixo, eles simplesmente vão a um supermercado e escolhem uma marca. Podem até escolher sempre a mesma marca, mas isso acontece mais por habito do que por fidelidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Segundo Giglio (2005), nesse cruzamento do Modelo de Assael, coloca-se como grau de envolvimento a importância que o consumidor dá ao consumo. Como quando um casal jovem, que vem economizando a muito tempo, seu envolvimento na compra de um imóvel será grande, enquanto, para um investidor, será apenas mais um negocio.

Conforme Giglio (2005), dissonância cognitiva refere-se exatamente ao processo e ao resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre



o que se esperava e o que ocorreu, por exemplo: o que se esperava (“Essa roda gigante deve dar muito frio na barriga.”) e o resultado obtido (“Não senti nada.”).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O tipo de pesquisa foi descritiva que segundo Gil (2008, p.28):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Sua natureza foi uma pesquisa quantitativa que conforme Richardson (2012, p.70):

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação e nas modalidades de coletas de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média desvio-padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

E o seu método foi um estudo de caso que como nos explica Gil (2008, p.57):

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Segundo Gil (2008, p.89):

Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar. As pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito freqüente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. É o que ocorre, sobretudo, nas pesquisas designadas como levantamento ou experimentos.

Como recorte amostral, escolheu-se o setor de peças agrícolas que compreende 1500 clientes, onde em março de 2014 foram disponibilizados questionários para ser respondidos, porém obteve-se apenas 53 questionários respondidos.

A coleta de dados foi feita em um questionário fechado para uma melhor tabulação, os clientes tiveram acesso ao questionário na própria empresa Granel, disponibilizados a partir do dia 01/03/2014 ao 30/03/2014 com a secretária Graciela Castro. Que segundo Gil (2012, p. 121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito



de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. As respostas a essas questões é que irá proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada. As questões fechadas pedem-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas.

Seu tratamento foi feito em tabulação, onde os dados serão agrupados de acordo que a frequência e posteriormente apresentado por meio de tabela e/ou gráfico, que conforme Gil (2008, p.159): “Tabulação é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas varias categorias de analise”.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Foram pesquisados 53 clientes da empresa Granel Agrícola LTDA, as respostas dos questionários serão analisadas e interpretadas a seguir:

Alternativas	Quantidade	%
18 a 25 anos	8	15,09%
26 a 35 anos	10	18,87%
36 a 45 anos	13	24,53%
Acima de 45 anos	22	41,51%
Total	53	100%

Tabela 1: Faixa Etária  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 1 os consumidores tiveram percentual de idade de 41,51% - 36 a 45 anos.

Alternativas	Quantidade	%
Paranavaí	35	66,04%
Cidades até 50 km de Paranavaí	10	18,87%
Cidades entre 51 a 150 km de Paranavaí	6	11,32%
Outro estado	2	3,77%
Total	53	100%

Tabela 2: Localidade e propriedade do cliente  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 2 os consumidores na maioria moram em Paranavaí com 66,04%.

Alternativas	Quantidade	%
Classe A (Acima de 30 s. m.)	5	9,43%
Classe B (Entre 15 e 30 s. m.)	23	43,40%
Classe C (Entre 6 e 15 s. m.)	7	13,21%
Classe D (Entre 2 e 6 s. m.)	8	15,09%
Classe E (Até 2 s. m.)	-	-
Total	53	100%

Tabela 3: Classe social  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 3 os consumidores com percentual de 43,40 são da classe B de 15 a 30 s. m.

Alternativas	Quantidade	%
Proprietários rurais	35	66,04%
Administrador rural (contratado)	8	15,09%
Pessoa jurídica	3	5,66%
Outro	7	13,21%
Total	53	100%

Tabela 4: Relacionamento com a atividade agrícola  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 4 os consumidores possuem um relacionamento com a atividade agrícola, na qual 66,04% são proprietários rurais.

Alternativas	Quantidade	%
Há 3 anos	2	3,77%
De 4 a 8 anos	8	15,09%
De 9 a 13 anos	15	28,30%
Mais de 13 anos	28	52,83%
Total	53	100%

Tabela 5: Tempo que atua no segmento rural  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 5 os consumidores atuam no segmento rural há mais de 13 anos com percentual de 52,83%.

Alternativas	Quantidade	%
Há 3 anos	5	9,43%
De 4 a 8 anos	12	22,64%
De 9 a 13 anos	15	28,30%

Mais de 13 anos	21	39,62%
Total	53	100%

Tabela 6: Tempo de compra  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 6 os consumidores compram na Granel há mais de 13 anos com percentual de 39,62%.

Alternativas	Quantidade	%
Sua família	28	52,83%
Um grupo de produtores	2	3,77%
Sua posição na sociedade	-	-
Suas experiências anteriores	10	18,87%
Percepção/conhecimento de mercado	13	24,53%
Total	53	100%

Tabela 7: Influencias ao comprar  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 7 os consumidores têm forte influência da família ao comprarem com percentual de 52,83%.

Alternativas	Quantidade	%
Situações financeiras/condições de pagamento	35	66,04%
Referências externas	2	3,77%
Localidade	-	-
Confiança	16	30,19%
Total	53	100%

Tabela 8: Porque continua comprando  
Fonte: Dados de pesquisa

Na tabela 8 os consumidores continuam comprando por terem situação financeira melhor com percentual de 66,04%.

Alternativas	Quantidade	%
Quando compro algo caro, dou atenção a marca/qualidade	40	75,47%
Quando compro algo caro, vejo poucas diferenças entre as marcas	13	24,53%
Não vejo diferença entre	-	-

marcas das peças		
Compro sempre a mesma	-	-
Total	53	100%

Tabela 9: Diferenças entre as peças ou preferências de marcas  
Fonte: dados de pesquisa

Na tabela 9 os consumidores quando compram algo caro sempre dão atenção a qualidade ou marca com percentual de 75,47%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido á rapidez com que novas tecnologias são desenvolvidas hoje, e também a rapidez com que as antigas caem em obsolescência, torna-se cada vez mais complexo empreender um estudo sobre as variações no perfil do consumo dos indivíduos na sociedade empresarial.

As perguntas foram elaboradas baseando-se na teoria, a maior parte das respostas dadas pelos respondentes confirmam o perfil do consumidor da Granel Agrícola LTDA com as seguintes características:

Os clientes têm idade acima dos 45 anos, sendo a maioria moradores de Paranavaí, com classe social B entre 15 e 30 s.m., normalmente são proprietários rurais e com mais de 13 anos atuando nesse segmento rural, os clientes tem fidelidade de compra á mais de 9 anos, pois as famílias oferecem mais influencias para a compra, sendo um fator social, pois estes dizem ter situações financeiras melhores, confiança e condições de pagamento boas, e sempre que compram (algo caro) a maioria dão atenção a marca/qualidade, tendo um comportamento complexo de compra com alto envolvimento;

Os clientes são bem-informados, independentes e envolvidos no processo de compra, evidenciado no referencial teórico. Como fator limitador para este trabalho, aponto o baixo índice de retorno de questionários o que pode dificultar o conhecimento do real perfil. Sugere-se que a amostra seja aumentada para uma melhor representatividade.

Contudo, acredita-se que o presente trabalho atingiu seu objetivo, que era de conhecer o perfil do consumidor da empresa referida, através da utilização dos questionários, como também entender os conceitos da teoria do comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6 ed, 2008.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do Consumidor**. – 9 ed, 2005.
- GILBERT, A, Churchil Jr; PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para os clientes**. -1 1ed, 2000.
- IBGE – Classe Social. **Instituto Nacional Brasileiro de Estatística**. Disponível em (<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/supme/analiseresultados1.shtm>). Acesso em 19/05/2014.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. – 2 ed, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. – 12 ed, 2007.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. – 3 ed, 2012.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. – 7 ed, 2008.
- ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, (2005). **Scielo - Personalidades**. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712011000500007&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000500007&lang=pt)>. Acesso em 05/03/2014.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Lazar (2000). **Scielo – Comportamento do Consumidor**. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552002000300015&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000300015&lang=pt). Acesso em 05/03/2014.