Uma análise exploratória dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Andrey Cordeiro Da Silva
Luiza Bruna Da Silva De Paiva

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

O comportamento do consumidor é influenciado por múltiplos fatores que determinam suas escolhas de compra. Compreender esses fatores é essencial para que as empresas possam atender às necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo produtos e serviços de forma estratégica. De acordo com Kotler e Keller (2012), o consumidor é guiado por estímulos racionais e emocionais que variam conforme contexto, cultura e poder aquisitivo.
Nesse cenário, variáveis como preço, conforto, rapidez na entrega e apelo estético ganham relevância ao impactar diretamente o processo decisório. O preço continua sendo um dos principais determinantes de escolha, mas, com o avanço da digitalização, fatores subjetivos como praticidade e aparência do produto passaram a ter papel igualmente importante (SEBRAE, 2023).
Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: quais são os principais fatores que influenciam o consumidor no momento da decisão de compra — preço, conforto, rapidez na entrega ou apelo estético? Essa investigação busca compreender como esses elementos se inter-relacionam e quais deles exercem maior peso sobre o comportamento de consumo na atualidade.

Objetivo

Investigar os principais fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra — preço, conforto, rapidez na entrega e apelo estético — analisando sua importância no comportamento de consumo e destacando sua relevância estratégica para as empresas.

Material e Métodos

Trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem quantitativa, realizada com o intuito de identificar e mensurar os fatores que mais influenciam o consumidor na decisão de compra. A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência, composta por 15 participantes entre amigos e familiares, com idades entre 15 e 50 anos e perfis de consumo distintos.
O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado por meio da plataforma Google

Forms, contendo perguntas objetivas relacionadas aos fatores preço, conforto, rapidez na entrega e apelo estético. Os questionários foram aplicados online, e os dados obtidos foram tabulados e analisados quantitativamente, buscando identificar a frequência e o peso de cada fator na decisão de compra.

Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa indicaram que o preço foi o fator mais relevante para a maioria dos consumidores, com 60% dos participantes atribuindo o maior grau de importância (nota 5). O conforto apareceu em segundo lugar, considerado muito importante por 50% dos entrevistados, sobretudo em compras realizadas online, onde o consumidor valoriza praticidade e facilidade de uso.

O fator entrega rápida recebeu avaliação máxima em 40% das respostas, destacando-se como um diferencial competitivo, especialmente no comércio eletrônico, em que o tempo de espera influencia diretamente a satisfação do cliente. Já o apelo estético foi apontado como fator de maior peso por 30% dos participantes, sendo mais valorizado em segmentos como vestuário, acessórios e produtos eletrônicos.

Esses achados corroboram o que afirmam Kotler e Keller (2012), para quem o comportamento de compra resulta da interação entre aspectos econômicos e emocionais. Da mesma forma, pesquisas recentes do Sebrae (2023) e da Revista Contemporânea (2023) apontam que consumidores brasileiros têm se tornado mais exigentes, buscando equilíbrio entre custo-benefício e experiência estética.

Dessa forma, observa-se que o preço e o conforto ainda predominam nas decisões de compra, mas os demais fatores — especialmente entrega rápida e apelo visual — vêm ganhando força, impulsionados pela digitalização e pelo aumento das expectativas em relação à experiência de consumo.

Conclusão

A pesquisa demonstrou que preço e conforto são os fatores mais determinantes na decisão de compra, seguidos por rapidez na entrega e apelo estético. Esses resultados indicam que as empresas devem adotar estratégias que integrem custo acessível, praticidade e eficiência logística, sem negligenciar o design e a atratividade dos produtos.

Com base nos achados, conclui-se que equilibrar esses fatores é essencial para conquistar e fidelizar clientes, fortalecendo o posicionamento competitivo das organizações no mercado contemporâneo.

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

OJS REVISTA CONTEMPORÂNEA. Mudanças no comportamento do consumidor brasileiro: impacto da digitalização. Disponível em: https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/5890. Acesso em: 4 out. 2025.

OJS REVISTA GEC. As mudanças do comportamento do consumidor pós-pandemia. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4869. Acesso em: 4 out. 2025.

SEBRAE. Como é o comportamento do consumidor da geração Z. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z%2C6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 4 out. 2025.

SEBRAE. Entender o comportamento do consumidor é essencial para empresas. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas%2C9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 4 out. 2025.