

A Influência do Ambiente Social na Decisão de Compra dos Consumidores de Baixa Renda: Um Estudo em Lojas das Casas Bahia.

Área Temática: Marketing e Comunicação

AUTORES

THALIS HAMED VASCONCELOS ZAYEDE

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
thalis_hamed@terra.com.br

JOÃO VICTOR FAEDO

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
jvfaedo@hotmail.com

CRISTIANO GOMES FONSECA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
cristianogf@gmail.com

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
pbiscola@gvmail.br

Resumo: O varejo atravessa um ritmo de transformação em que o cliente deve estar à frente dos objetivos empresariais. No Brasil a concentração de renda é uma das mais elevadas do mundo e como consequência existem muitas pessoas com baixo poder aquisitivo, mas que representam um considerável mercado consumidor. Sabendo-se que o comportamento humano é baseado na aprendizagem que surge como um resultado da interação social entre as pessoas, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros, o objetivo desse estudo foi estudar a intensidade da influência dos formadores de opinião e dos grupos de referência na decisão de compra dos consumidores de baixa renda. Para tanto, foi conduzido um estudo descritivo transversal único com amostra de 245 clientes de duas lojas das Casas Bahia. A teoria de grupos de referência e formador de opinião, constituiu o alicerce teórico do trabalho. Os dados revelam que: (a) os funcionários e as propagandas com promoções têm grande influência na decisão de compra dos consumidores; e (b) a família que foi apontada pela literatura como maior influenciadora do comportamento de compra não apresentou esse resultado nesse trabalho. Na conclusão são apresentadas limitações e sugestões para novas pesquisas.

Palavras-chave: Grupos de Referência, Formadores de Opinião, Baixa Renda.

Abstract: The retailing goes through a rhythm of transformation in that the consumer is in the front of the companies' objectives. In Brazil the income concentration is one of the highest in the world and as consequence there are many people with small acquisitive power, but that represent a considerable consumer market. Knowing that the human behavior is based on learning that follow as a result of the social interaction between people, in that each member's behavior influences each one of the others behavior, the goal of this study was to study the intensity of opinion leadership and reference groups influence in the purchase decision of low income

consumers. In order to this, a unique descriptive transversal study was conducted along with a sample of 245 customers of two *Casas Bahia's* stores. The theory of reference groups and opinion leadership constituted the theoretical background to this work. The data revealed that: (a) the employees and the advertising have great influence in the consumer's purchase decision; and (b) the family that was pointed by the literature as influential in purchase behavior did not present this result in this work. In the work's conclusion limitations and suggestions for new researches are presented.

Key-words: Reference Groups, Opinion Leadership, Low Income.

1. Introdução

O varejo é uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformação respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social em que está inserido (PARENTE, 2000). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o varejo está num estado de revolução tão profunda e penetrante em seus efeitos quanto a revolução industrial do século passado, sendo que o século XXI provavelmente precederá um novo milênio no qual varejistas buscarão inovações em profundidade e satisfação do cliente com agressividade e fervor competitivo sem paralelo na história.

Dentro desse contexto de modificação o cliente deve estar à frente dos objetivos empresariais. De acordo com Bretzke (2003) o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas e quando esse contato se transforma numa relação psicológica explícita dá-se a ele o nome de grupo de referência. Esse grupo é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros.

Estudar essa influência contribui para uma melhor compreensão do comportamento de compra dos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De um ponto de vista empresarial deve-se considerar que a concentração de renda no Brasil permanece como uma das mais elevadas do mundo e como consequência existem muitas pessoas com baixo poder aquisitivo. Por outro lado, essa população representa um grande mercado consumidor deixado às margens pelas empresas do país (PARENTE; BARKI, 2005).

Como contribuição para o meio acadêmico esse trabalho pretende oferecer uma melhor compreensão dos aspectos sociais que influenciam os consumidores em seu processo de decisão de compra. Além disso, deve ser levada em consideração a afirmativa de Parente e Barki (2005) de que significativa parcela da população mundial pertence à baixa renda e, contudo, relativamente pouco se tem pesquisado sobre esse segmento de mercado.

No entanto entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não é uma tarefa simples, pois os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas e responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto (YAMAGUTI, 2004).

Sendo os formadores de opinião muito relevantes para varejistas se posicionarem na mente dos consumidores, esta pesquisa tem como problema: qual a intensidade da influência dos formadores de opinião e dos grupos de referência na decisão de compra dos consumidores de baixa renda?

2. Revisão do conhecimento: Formadores de Opinião e Grupos de Referência

Para estudar qual a influência dos formadores de opinião e dos grupos de referência na decisão de compra se faz necessário desenvolver uma revisão do conhecimento a respeito desses temas inseridos na disciplina de comportamento do consumidor.

Os precursores da teoria de formadores de opinião e da influência pessoal foram Katz e Lazarsfeld (1955), sendo que as pesquisas na área de grupo de referência tiveram sua origem nos trabalhos de Bourne (1957) que estudou a influência desses grupos no comportamento de escolha de marcas e produtos (SHETH, 1988).

De acordo com Bearden e Etzel (1982) o grupo de referência pode ser definido como qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia de forma significativa o comportamento de

um indivíduo. Sendo que os grupos de referência influenciarão o comportamento de compra por servirem como balizadores para os indivíduos nas suas decisões de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Além disso, eles servem como padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Com os vastos esforços das empresas em conscientizar sua marca e diminuir o risco percebido pelo consumidor ao realizar uma compra a formação de opinião surge como um processo dinâmico pelo qual uma pessoa influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser buscadores de opinião ou meramente receptores de opinião (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os formadores de opinião são fontes de alta credibilidade para informações relacionadas aos produtos porque comumente são percebidos como objetivos em relação à informação ou ao conselho que fornecem. Pelo fato de os formadores de opinião, com frequência, basearem seus comentários sobre um produto em experiências de primeira mão, seus conselhos reduzem, para os receptores de opinião, o risco percebido ou a ansiedade referente à compra de um produto novo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os grupos mais comuns e importantes para o consumidor são: (a) família, (b) amigos, (c) grupos sociais formais, (d) grupos de compra, (e) grupos de ação do consumidor e (f) grupos de trabalho (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Engel et al. (2000) a família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residem juntas. A família também pode ser considerada em âmbitos gerais, como o grupo de maior envergadura, dado seu caráter informal e extensão de contato entre seus membros. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O que é ressaltado pelo fato dos componentes da família possuírem interações afetivas mais íntimas (MEDEIROS; CRUZ, 2004).

Grupos de amigos são depois da família os que exercem maior influência sobre o indivíduo. Esses grupos se caracterizam pela informalidade e pela comunhão de valores semelhantes entre os que os constituem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Já os grupos sociais formais, em contra partida ao grupo de amigos, que possui alta informalidade têm para o indivíduo uma finalidade distinta, sendo que geralmente, a pessoa torna-se parte desse grupo por algum objetivo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os grupos de compras são duas ou mais pessoas que se reúnem com o objetivo de comprar determinado produto ou apenas passar o tempo juntas e os grupos de ação do consumidor são os que surgem devido a algum acontecimento que gere revolta ou reivindicações. Esses grupos tanto podem ser duradouros como temporários dependendo de seus objetivos e resultados (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os grupos de trabalho são os grupos formados no ambiente de trabalho e são constituídos pelos membros da mesma organização ou do mesmo setor. Podem ser de caráter formal ou informal (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas na verdade os consumidores é que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocupar com os sentimentos dos membros do grupo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os formadores de opinião também, com frequência, se especializam em certas categorias de produtos a respeito das quais eles oferecem informação ou conselho, como os vendedores que possuem grande potencial para influenciar os consumidores durante as compras. Na verdade, a imagem da loja e a capacidade de construir lealdade podem depender em grande parte da

disponibilidade e de características dos vendedores (como a atenção, o conhecimento, a simpatia e a aparência) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A comunicação direcionada aos grupos de referência é muito utilizada pelos anunciantes, criando situações de pessoas, grupos ou ícones com os quais o público-alvo possa se identificar, para promover bens e serviços, induzindo sutilmente o consumidor potencial a se identificar com o usuário do produto ou serviço retratado. Essa identificação pode estar baseada na admiração por um atleta, aspiração ou admiração proporcionada por uma celebridade e seu estilo de vida, empatia ou reconhecimento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os cinco principais tipos de apelos de grupo de referência segundo Schiffman e Kanuk (2000) são: (a) celebridades, (b) especialistas, (c) homem comum, (d) executivos e (e) personagens criados para a marca.

De acordo com esses autores o apelo às celebridades é utilizado na expectativa de que o público reagirá de modo positivo à associação da celebridade com o seu produto. Uma das principais vantagens do uso desse influenciador para uma campanha publicitária é a sua credibilidade junto ao público consumidor, isto é, a percepção que esse tem do conhecimento da celebridade e sua confiabilidade. Um exemplo desse tipo de apelo seria a campanha da varejista de vestuário C&A veiculada, recentemente, com a *top model* Gisele Bündchen.

O segundo tipo de apelo que pode ser usado pelas empresas é o de um especialista, uma pessoa que, por causa de sua ocupação, treinamento especial ou experiência, está numa posição única para auxiliar o consumidor na avaliação do produto ou do serviço oferecido (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). De acordo com Solomon (1992) o poder de um especialista pode ser avaliado pela sua visibilidade em programas televisivos, palestras e outras aparições na mídia.

O apelo de grupo de referência que utiliza o testemunho de consumidores satisfeitos é conhecido como abordagem do homem comum. A vantagem nesse caso é mostrar ao consumidor que pessoas como ele usam e estão satisfeitos com os produtos oferecidos por uma empresa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Principalmente na última década cresceu o número de empresas que utilizaram seus próprios executivos nas campanhas publicitárias, a principal vantagem dessa abordagem é similar ao uso de celebridades, além de trazer implicitamente a noção de que alguém no topo da organização está zelando pelo melhor interesse de seus consumidores, gerando maior confiabilidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No último apelo relacionado, os personagens criados para a marca funcionam como “quase-celebridades”. Esses personagens apresentam uma imagem idealizada e dão informações que podem ser muito importantes para o produto ou serviço que promovem. Personagens de marca servem de porta-vozes exclusivos de um produto ou serviço em particular. Algumas vezes eles conferem um tipo de personalidade ao produto ou serviço e o fazem parecer mais amigáveis ou até mesmo menos complexos. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como exemplo desse tipo de “quase-celebridade” podem ser citados o garoto-propaganda e a garota-propaganda das Casas Bahia.

3. Metodologia

Para a definição da população de clientes foram escolhidas duas lojas das Casas Bahia situadas na região central da cidade de Campo Grande/MS .

A amostra foi aleatória simples por ser formada pelos clientes que estavam presentes na frente das lojas nos dias das entrevistas. A margem de erro escolhida para as respostas foi de 5% para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 95%.

A amostra foi calculada a partir da fórmula para proporção de uma população infinita (COCHRAN, 1977), sendo composta por clientes que já efetuaram compras nas lojas da rede.

Foi adotado $\hat{p} = 0,80$, tendo em vista que em uma amostra piloto efetuada anteriormente ficou constatado que 80% dos entrevistados deram a nota 0 (zero) para as questões referentes às influências dos grupos de referência. O número de entrevistas calculadas foi de 245 pessoas.

A coleta de dados foi efetuada por meio de questionário estruturado não disfarçado (MALHOTRA, 2001), realizada nos meses de novembro e dezembro de 2005, nos horários das 13:30 às 16:00 horas. A entrevista consistia em abordar, pessoalmente, os clientes após efetuarem suas compras nas lojas.

As questões (variáveis) de grau de influência dos formadores de opinião e grupos de referência foram mensuradas por meio da escala Lickert de intervalos, variando de 1 (sem influência) a 5 (muito influente). A opção "0" também foi disponibilizada para que os entrevistados a marcassem caso não entendessem a questão ou não a considerassem como aplicável.

A ANOVA foi utilizada para testar a hipótese de igualdade de médias entre as variáveis em relação às notas dadas para as influências dos grupos de referência pesquisados, juntamente com o teste de Bartlett para testar a hipótese de igualdade de variâncias. Nos casos em que a ANOVA apresentou desigualdade entre as médias foram utilizadas as comparações de Bonferroni com o intuito de identificar os pares de médias diferentes (BUSSAB; MORETTIN, 2002).

As questões centrais diziam respeito ao grau de influência dos agentes: família, amigos, colegas de trabalho e estudo, vizinho, conhecidos, garoto e garota-propaganda, presidente das Casas Bahia (Samuel Klein), propaganda com promoções, bem como funcionários das lojas (vendedores e gerentes).

Além dessas questões no instrumento de coleta de dados foram utilizadas perguntas fechadas que versaram sobre as seguintes variáveis de identificação: sexo, idade, renda, estado civil, número de filhos e escolaridade. Cinco questões corresponderam a algumas variáveis, a respeito das Casas Bahia, a quantidade de tempo em que a pessoa era cliente, qual era sua frequência de compra, quem a acompanhava quando fazia uma compra, quais produtos já haviam comprado e qual foi a última compra realizada.

Antes da aplicação efetiva dos questionários no campo foi realizado um pré-teste com onze pessoas, onde foi possível identificar algumas falhas do instrumento e corrigi-las antes da aplicação.

Mesmo sendo aplicado um questionário fechado, alguns comentários considerados de maior relevância para o trabalho foram também anotados para o enriquecimento dos dados coletados.

A Casas Bahia foi escolhida, pois se utiliza de formadores de opinião em anúncios e propagandas, sendo que é uma das maiores redes do país e que tem a maior parte de seus clientes considerados como de baixa renda e sem renda formal ou fixa. Em sua maioria são empregadas domésticas, cozinheiros, vendedores de rua independentes e trabalhadores de construção civil (PRAHALAD, 2005).

4. Resultados e discussão

4.1 Caracterização da amostra

Dentro da amostra entrevistada 40% eram do sexo masculino e 60% do sexo feminino, com idades entre 16 e 70 anos, sendo 51,84% se declararam casados e 24,90% solteiros.

Um total de 34,29% dos consumidores entrevistados declararam possuir três ou mais filhos, 26,12% dois filhos, enquanto 26,94% disseram não possuir filhos. Com relação a escolaridade cerca de 74,70% das pessoas entrevistadas possuem até o segundo grau completo, do total, o mesmo percentual de 24,90% corresponde aos que possuem primeiro grau incompleto e segundo grau completo.

Do total de entrevistados, 65,31% declaram ter renda familiar de até cinco salários mínimos, 20,82% disseram possuir renda familiar entre cinco e dez salários mínimos e 13,88% afirmaram ter a renda familiar superior a dez salários mínimos.

Dos consumidores entrevistados 51,43% se declaram clientes das Casas Bahia a mais de três anos. A frequência de compra adotada pelos consumidores é basicamente anual (para 44,90% dos entrevistados), deve-se a isso a forma de pagamento possibilitada pela rede varejista aos seus consumidores.

Ao realizar uma compra, 60,81% dos consumidores responderam que vão acompanhados por um membro da família. Sendo que 46,94% do total de entrevistados afirmaram que vão apenas com algum familiar.

Em relação aos produtos adquiridos, 16,33% declaram ter comprado móveis, eletroeletrônicos, eletrodomésticos e telefonia. E se considerar os três primeiros itens o percentual se eleva para 22,04%.

A última compra realizada foi de móveis para 31,02% dos consumidores e de eletroeletrônico para 26,12%, percentual este, parecido com o de eletrodoméstico (25,71%).

4.2 Grupos de referência e formadores de opinião

A família foi identificada como muito influente para 46,12% (tabela 1) dos entrevistados e para 15,10% foi considerada como de pouca influência.

Para o indivíduo a família geralmente está na melhor posição para influenciar suas decisões de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; CHURCHILL; PETER, 2003). A importância da família neste aspecto baseia-se na frequência de contato que o indivíduo tem com outros membros da sua família e/ou na extensão da influência que a família tem no estabelecimento de valores, atitudes e comportamentos em larga escala (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O garoto-propaganda das Casas Bahia foi considerado por 44,30% (tabela 1) dos entrevistados como muito influente e por 19,59% como de pouca influência. Já a garota-propaganda teve um percentual menor, ela foi classificada por 31,43% dos entrevistados como muito influente e sem influência por 26,12% dos consumidores.

O grau de escolaridade dos entrevistados (tabela 2) foi um fator de diferenciação da influência da garota-propaganda sendo que as pessoas com menor escolaridade foram mais influenciadas por esse dispositivo de comunicação como evidenciado pelas comparações de Bonferroni.

A renda também foi apontada como fator de diferenciação sendo que os de baixa renda são mais influenciados por essa propaganda. Quem tem mais filhos e é cliente a mais tempo sofre uma maior influência.

Os colegas de trabalho foram classificados como de baixa influência por 25,71% (tabela 1) e de alta por apenas 15,11%. Caso semelhante ao dos colegas de estudo, em que dos entrevistados, 18,77%, disseram que eles têm pouca influência e somente 3,27% afirmaram ter alta influência, o que se justifica nesse caso pela maioria dos consumidores entrevistados (73,06%) falarem que essa questão não se aplica (nota zero) pelo motivo de não estarem mais estudando.

TABELA 1 – PERCENTUAL DO GRAU DE INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA E FORMADORES DE OPINIÃO APONTADOS PELOS ENTREVISTADOS.

Influenciadores	Notas						Total
	0	1	2	3	4	5	
Família	26,12%	8,16%	6,94%	12,65%	17,96%	28,16%	100%
Amigos	41,22%	5,71%	11,02%	15,10%	13,47%	13,47%	100%
Colegas de Trabalho	50,20%	13,06%	12,65%	8,98%	7,76%	7,35%	100%
Colegas de Estudo	73,06%	12,65%	6,12%	4,90%	0,82%	2,45%	100%
Vizinho	48,16%	20,82%	11,02%	8,16%	2,86%	8,98%	100%
Conhecido	49,39%	25,71%	5,71%	6,12%	4,49%	8,57%	100%
Propaganda com Garoto	25,31%	11,43%	8,16%	10,20%	7,76%	37,14%	100%
Propaganda com Garota	27,76%	15,51%	10,61%	14,69%	7,35%	24,08%	100%
Samuel Klein	53,88%	10,61%	6,94%	11,84%	6,12%	10,61%	100%
Propaganda com Promoção	12,24%	1,22%	3,27%	12,24%	19,18%	51,84%	100%
Funcionários	12,65%	3,27%	3,67%	17,55%	20,41%	42,45%	100%

FONTE: Elaboração própria.

A tabela 2 mostra que quanto menor a escolaridade dos entrevistados maior é a influência dos colegas de trabalho.

O presidente das Casas Bahia, o Sr. Samuel Klein, foi considerado por 17,55% (tabela 1) como de pouca influência em suas compras, mas para 16,73% dos consumidores a figura do presidente das Casas Bahia foi considerada de alta influência. Outro número interessante é o de pessoas que não optaram por nenhum nível de influência (53,88%) o que pode indicar que não o conheçam.

O presidente das Casas Bahia por meio de sua imagem consegue criar uma filosofia de conduta para sua empresa. E essa imagem leva a uma atmosfera de respeito por parte de seus funcionários e clientes (PRAHALAD, 2005).

Pessoas com idade entre 16 e 29 anos disseram que o presidente das Casas Bahia é menos influente em suas compras do que os entrevistados com idade acima de 46 anos, fato evidenciado pela tabela 2 onde foram colocados os resultados das comparações de Bonferroni. Sendo que o mesmo acontece para as faixas acima de 61 anos e entre 30 e 45 anos. Esses resultados

evidenciam que os consumidores de maior faixa etária são mais influenciados pelo presidente da empresa em suas compras.

A escolaridade também é um fator que apresenta diferença entre os entrevistados, pois os que possuem primeiro grau incompleto são mais influenciados pelo presidente do que os acima de segundo grau incompleto (2º grau completo e superior incompleto e completo). Fato que também ocorre entre os que possuem primeiro grau completo (mais influenciados) e segundo grau incompleto. Isso demonstra que quanto maior a escolaridade menor a influência do presidente das Casas Bahia.

A influência de Samuel Klein de acordo com a tabela 2 é maior para pessoas com filhos (3 ou mais e 2 filhos) do que para as pessoas sem filhos. Esse fato também está de acordo com o fator idade observado anteriormente, ou seja, pessoas de maior faixa etária tendem a ter mais filhos.

A frequência de compra nas lojas também foi apontada como fator de justificativa de maior influência do presidente, pois quem faz compra semestralmente é mais influenciado do que anualmente, ou seja, tem mais contato com a loja. Os clientes mais antigos (há mais de 5 anos) também são mais influenciados do que os clientes mais novos (até 3 anos).

Os principais influenciadores identificados nessa pesquisa são a propaganda com promoções e os funcionários das lojas. Para 71,02% (tabela 1) dos consumidores a propaganda com promoção é uma das variáveis mais influentes (somando-se as notas 4 e 5 da escala). E apenas 4,49% (soma das notas 1 e 2) afirmaram que ela possui pouca influência sobre suas decisões de compra. A variável funcionários foi considerada muito influente por 62,86% dos entrevistados e pouco influente por 6,94%.

Em pesquisa realizada por Ardnt (1967) citada por Karsaklian (2004) a respeito da influência de outros sobre o ato da compra de eletrodomésticos constatou-se que a influência dos vendedores nessa compra era de apenas 1% e da propaganda somente 8%. Fato que é contrário ao constatado na presente pesquisa, que apresentou justamente esses dois fatores como os mais influentes para a compra de produtos, incluindo entre eles os eletrodomésticos.

Pela tabela 2 evidencia-se por meio da ANOVA e das comparações de Bonferroni que os entrevistados que possuem mais filhos são mais influenciados pelos funcionários da empresa.

Os amigos foram considerados como de pouca influência (tabela 1) por 16,73% (soma das notas 1 e 2) dos consumidores e como muito influentes para 26,94% (somando-se as notas 4 e 5 da escala).

No caso dos vizinhos e conhecidos as influências são semelhantes. Os primeiros foram classificados por 31,84% (tabela 1) dos entrevistados como de pouca influência e os últimos foram considerados por 31,42% dos consumidores como de pouca influência. Apenas 11,84% consideraram os vizinhos como de alta influência, caso semelhante ao dos conhecidos em que 13,06% os consideraram nesse patamar.

Na mesma pesquisa realizada por Ardnt (1967) citada anteriormente a influência dos três grupos referidos (amigos, vizinhos e conhecidos) foi a de maior destaque. O que contraria, novamente, os resultados encontrados nessa pesquisa. Esse conflito nos resultados das pesquisas pode ser devido à diferença na cultura dos países onde foram efetuados os estudos (EUA e Brasil) e pelo ano de realização (1967 e 2005). O que ressalta a importância de se realizar pesquisas no contexto brasileiro.

Na tabela 2 é observado que os entrevistados que possuem mais filhos são os que têm uma menor frequência de compra, bem como sofrem uma maior influência de seus vizinhos. Para o grupo de conhecidos quanto menor a frequência de compra maior é a sua influência. Já em relação ao tempo de cliente quando esse é menor torna essa influência menos evidente.

Dentre as variáveis da tabela 2 o gênero não apresentou valor significativo, o que demonstra que nessa pesquisa esse fator não diferencia os consumidores em relação a suas notas de influência. O que não confirma a afirmação de Solomon (1992) de que as mulheres são mais suscetíveis a influências interpessoais do que os homens.

O estado civil também não apresentou valor significativo e não diferenciou os consumidores em relação às notas dadas para as influências.

TABELA 2 – ANOVA DAS MÉDIAS DA INFLUÊNCIA PELAS VARIÁVEIS: RENDA, GÊNERO, IDADE, ESCOLARIDADE, ESTADO CIVIL, NÚMERO DE FILHOS, FREQUÊNCIA DE COMPRA, TEMPO DE COMPRA.

Influenciadores	Casos válidos	ANOVA e Bonferroni	Renda	Gênero	Idade	Escolaridade	Estado civil	Número de Filhos	Frequência de compra	Tempo de cliente
Família	181	Significância	0,984	0,92	0,123	-	0,438	0,165	0,477	-
Amigos	144	Significância	0,21	0,1	0,214	-	0,285	-	0,372	0,408
Samuel Klein (presidente da empresa)	113	Significância Bonferroni	0,056 -	0,308	0,023* Acima de 60>Entre 30 e 45; Mais de 46>Entre 16 e 29	0* 1 g. incomp.>acima 2 g. incomp. 1 g. comp.>2 incompleto	0,811 -	0,005* 3 ou mais>0 e 2 filhos	0* Sem. >Anual	0* Mais de 5 anos>até 3 anos
Garoto da Propaganda	183	Significância	-	0,26	-	-	-	-	-	-
Garota da Propaganda	177	Significância Bonferroni	0,01* - de 2 s.m.> entre 5 e 10 s.m. e mais de 10 s.m.	0,23	0,154	0	-	0,013* 3 ou mais>0	0,03* Sem. > Outros	0* Entre 3 e 5 anos e mais de 5 anos>Até 1 ano Mais de 5 anos>Entre 1 e 3 anos
Propaganda com promoções	215	Significância	0,638	-	-	-	0,709	0,835	0,724	-
Funcionários da empresa	214	Significância Bonferroni	-	0,202	-	-	-	0,04* 3 ou mais>0	-	-
Colegas de trabalho	122	Significância Bonferroni	0,501	0,83	-	0,019* 1 g. incomp.> Sup.	0,318	-	0,691	0,376
Colegas de estudo	66	Significância	0,098	0,502	0,078	0,156	0,224	-	0,158	0,067
Vizinhos	127	Significância Bonferroni	-	-	0,141	-	0,52	0,018* 3 ou mais>0	0,005* Sem. >Anual	0,068
Conhecidos	124	Significância Bonferroni	-	0,21	0,184	-	0,686	0,262	0,05* Sem. >Anual	0,016* Mais de 5 anos>Até 1 ano

FONTE: Elaboração própria. *A diferença de médias é significativa ao nível de 5%.

5. Conclusão

Este trabalho buscou identificar a intensidade da ação dos influenciadores no comportamento de compra do consumidor, sendo os influenciadores: família, amigos, colegas de trabalho e de estudo, vizinho, conhecido, garoto e garota da propaganda, presidente das Casas Bahia, o Sr. Samuel Klein, propaganda com promoções e funcionários (vendedores e gerentes).

Em alguns aspectos a teoria estrangeira foi equivocada se comparada com as informações obtidas na pesquisa, como em relação à alta influência de amigos, conhecidos e vizinhos, que não se confirmou nesse trabalho, bem como a baixa influência de funcionários e de propagandas com promoções que também obteve resultados opostos ao exposto na bibliografia revista.

Em relação à propaganda vale ressaltar que o consumidor precisa ser persuadido a acreditar que certo varejista oferece uma melhor relação custo/benefício que os demais concorrentes. O mix promocional, portanto, é um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com a finalidade de não ser só informativo, mas também persuasivo (PARENTE, 2000). A Casas Bahia por meio de suas propagandas com promoções busca essa persuasão proposta pelo autor e talvez por esse motivo consiga ter uma grande influência em seus clientes por meio da mídia.

A grande influência dos funcionários pode ser justificada pelo fato da Casas Bahia tentar contratar pessoas que morem próximas à região onde suas lojas estão concentradas para que haja uma melhor interação entre seus funcionários e os consumidores (PRAHALAD, 2005).

Esse fator de funcionários tem grande relevância nas comunicações interpessoais, pois um vendedor que inspira confiança e dá a impressão de honestidade e integridade geralmente tem mais sucesso em persuadir um novo cliente do que outro que não tem essas características (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A família teve grande relevância embora menor do que funcionários e propaganda, fato que também contraria a teoria a respeito do tema, que indica que a família é o maior influenciador na decisão de compra, principalmente por seu maior grau de interação e informalidade.

Cabe ressaltar a relevância desse trabalho pois os profissionais de marketing têm interesse em saber quem faz as compras numa família e quais dos membros as influenciam, porque esses com frequência participam das decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo (CHURCHILL; PETER, 2003). A família se distingue dos demais grupos em termos de consumo pelo fato de que os membros têm que satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (DUBOIS, 1998 apud CUNHA, 2004).

Como limitações dessa pesquisa podem ser citadas: (a) a questão de não terem sido consideradas outras etapas do processo de decisão de compras (busca de informações, avaliação de alternativas e pós-compra) e (b) o fato de não ter sido realizada em outros estabelecimentos varejistas que comercializem outros tipos de produtos. Essas limitações se fazem como sugestões para trabalhos futuros.

Bibliografia:

ARDNT, J. Role of product related conversations in diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, p. 291-295, 1967.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, 1982.

- BOURNE, Francis S. **Group influence in marketing and public relations,” in some applications of behavioral research**, Rensis Likert and Samuel P. Hayes, Jr., eds., Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, pp. 207-257, 1957
- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (coordenador) Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BUSSAB, Wilton. O.; MORETTIN, Pedro. A. **Estatística Básica**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- COCHRAN, William G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.
- CUNHA, Roberto de Araujo N. As estratégias utilizadas pelos membros de famílias para influenciar o processo de compra familiar, In: **ENCONTRO ANNUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, XXVIII, 2004, Curitiba. Anais...[CD-ROM]. Curitiba, ENANPAD, 2004.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KATZ, Elihu e LAZARFELD, Paul F. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications**. New York: The Free Press, 1955
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEDEIROS, Janine Feith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de materiais de construção da loja rs/beta e atributos valorizados por grupos de influenciadores, In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, XXVIII, 2004, Curitiba. Anais...[CD-ROM]. Curitiba, ENANPAD, 2004.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. Atlas: São Paulo, 2000.
- PARENTE, J.;BARKI, E. Desafios e oportunidades na baixa renda. **GV-Executivo**, 2005.
- PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. New Jersey: Wharton School Publishing, 2005.
- SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. John Wiley & Sons, 1988.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- YAMAGUTI, Celso Likio. O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos. In: **XL CLADEA – Asamblea Annual Latinoamericana de Escuelas de Administración**, 2005, Santiago/Chile.. Anais...[CD-ROM]. Santiago, CLADEA, 2005.