

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO -
UEMASUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS –
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

KAROLAINY DA SILVA TEIXEIRA

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS, ECONÔMICOS E CULTURAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM AÇAILÂNDIA-MA**

Açailândia - MA
2025

KAROLAINY DA SILVA TEIXEIRA

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS, ECONÔMICOS E CULTURAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM AÇAILÂNDIA-MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), Campus Açailândia, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Willian Ferreira Martins

Açailândia - MA
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

T266a

Teixeira, Karolainy da Silva

A influência dos fatores sociais, econômicos e culturais no processo de decisão de compra em Açailândia - MA / Karolainy da Silva Teixeira. – Açailândia: UEMASUL, 2025.

32 f. :il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2025.

Orientador: Prof. Me. Willian Ferreira Martins.

Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3. Açailândia - MA. I.
Título.

CDU 658.89(812.1)


KAROLAINY DA SILVA TEIXEIRA

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS, ECONÔMICOS E CULTURAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM AÇAILÂNDIA-MA**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), Campus Açailândia, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 08/07/2025


BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente
 **WILLIAN FERREIRA MARTINS**
Data: 21/07/2025 21:46:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Willian Ferreira Martins (orientador)
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL

Documento assinado digitalmente
 **LAYZA SAMELYNE LIMA DA SILVA**
Data: 21/07/2025 15:56:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Esp. Layza Samelyne Lima da Silva
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL

Documento assinado digitalmente
 **NATAN BARROS DE OLIVEIRA**
Data: 21/07/2025 21:27:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Natan Barros de Oliveira
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL

Açailândia - MA
2025

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de toda a sabedoria e força, pela oportunidade de realizar o curso dos meus sonhos e por me surpreender com Sua fidelidade ao longo dessa jornada. À minha filha Aurora, minha maior motivação em tudo. Sua existência me impulsiona diariamente a seguir em frente, a persistir e a acreditar que todos os esforços valem a pena. Este trabalho é, acima de tudo, por e para você.

À minha irmã Raquel, pelo cuidado e carinho com minha filha, e por me motivar, mesmo nos momentos mais difíceis, a não desistir. Sua presença foi fundamental para que eu pudesse concluir essa etapa com serenidade. Aos meus pais, pelas orações constantes, pelo amor incondicional e por sempre acreditarem no meu potencial. Estendo minha gratidão a toda a minha família, pelo apoio, incentivo e por estarem ao meu lado nos momentos decisivos.

Ao meu orientador, professor Me. Willian Martins, pela dedicação, paciência e suporte contínuo durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Sua orientação foi essencial para a construção deste projeto.

Aos colegas e amigos que estiveram comigo durante essa caminhada, dividindo experiências, desafios e conquistas, tornando o percurso mais leve, significativo e enriquecedor.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo aqui o meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo geral investigar a influência de fatores sociais, econômicos e culturais no processo de decisão de compra dos consumidores em Açailândia (MA). A questão central do estudo consiste em saber quais fatores sociais, econômicos e culturais exercem maior influência sobre o processo de decisão de compra dos consumidores de Açailândia – MA?. Para sua trajetória específica, propôs-se mapear o perfil sociodemográfico, identificar as influências sociais, examinar as condições econômicas como renda e forma de pagamento, e verificar o papel dos valores e práticas culturais dos respondentes. No percurso metodológico, adotou-se uma abordagem quantitativa e descritiva, com delineamento de levantamento, por meio de questionário estruturado com 14 questões fechadas, a 287 respondentes que residem em Açailândia (MA), entre maio e junho de 2025. A partir da análise dos dados, os resultados revelaram uma predominância de consumidores jovens, entre 19 e 34 anos, e do sexo feminino, de maioria solteira e com renda familiar entre um a dois salários. Embora as compras presenciais se mantenham relevantes, o comércio online e as redes sociais despontam como influenciadores na busca por informações. As modalidades de pagamento modernas, como cartão parcelado e Pix, são as preferenciais, e os principais critérios decisórios são a qualidade do produto e o preço.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Açailândia - MA.

ABSTRACT

The general objective of this research is to investigate the influence of social, economic, and cultural factors on the purchasing decision-making process of consumers in Açailândia, Maranhão. The central question of the study is to determine which social, economic, and cultural factors exert the greatest influence on the purchasing decision-making process of consumers in Açailândia, Maranhão. Specifically, we intend to map the sociodemographic profile, identify social influences, examine economic conditions such as income and payment methods, and assess the role of interviewees' cultural values and practices. The methodological approach involves a quantitative and descriptive survey design, using a structured questionnaire with 14 closed-ended questions administered to 287 respondents residing in Açailândia, Maranhão, between May and June 2025. Data analysis revealed a predominance of young consumers, aged 19 to 34, and female, the majority single, with a family income of one to two years. While in-person shopping is important, online commerce and social media are emerging as influential drivers of information searches. Modern payment methods, such as installment cards and Pix, are preferred, and the main deciding factors are product quality and price.

Keywords: Consumer behavior; Purchase decision; Açailândia - MA.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Sexo e Faixa Etária.....	19
Tabela 2 - Faixa Etária e Estado Civil.....	21
Tabela 3 - Escolaridade e Renda Pessoal	21
Gráfico 1 - Frequência de Compras Presenciais e Online	22
Gráfico 2 - Produtos - Presencialmente e online	23
Gráfico 3 - Busca de informações antes da compra	24
Gráfico 4 - Melhor forma de pagamento	25
Gráfico 5 - Influência da avaliação de outros consumidores.....	26
Gráfico 6 - Principais Fatores - Decisão de Compra	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	13
3 FATORES INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ...	15
3.1 Fatores Sociais	15
3.2 Fatores Econômicos	16
3.3 Fatores Culturais	16
3.4 Fatores Psicológicos	17
4 METODOLOGIA.....	18
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
5.1 Sexo e Faixa Etária	19
5.2 Faixa Etária e Estado Civil	20
5.3 Escolaridade e Renda Pessoal.....	21
5.4 Frequência de Compras Presenciais e Online.....	22
5.5 Produtos adquiridos presencialmente e online	23
5.6 Busca de informações antes de compra	24
5.7 Melhor forma de pagamento	25
5.8 Influência da opinião de outros consumidores	26
5.9 Principais fatores da decisão de compra	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor constitui um campo interdisciplinar que reúne contribuições da Administração, do Marketing, da Psicologia e da Sociologia, buscando explicar de que modo indivíduos e grupos reconhecem necessidades, avaliam alternativas, adquirem e descartam bens ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012). Ao ultrapassar a lógica meramente econômica, o ato de consumir envolve dimensões simbólicas de identidade, pertencimento e status (SOLOMON, 2016), sendo influenciado por fatores sociais, econômicos, culturais e psicológicos que interagem de forma dinâmica (SCHIFFMAN; WISENBLIT, 2021).

A decisão de compra é moldada por diversas influências. Kotler e Keller (2024) classificam esses fatores em sociais, econômicos, culturais e psicológicos, os quais interagem na formação das escolhas. As influências sociais incluem a família e os grupos de referência, que ditam normas e comportamentos. Do ponto de vista econômico, a renda disponível e o acesso ao crédito, conforme ressaltado por Dias (2003), determinam a capacidade de aquisição e a modalidade de pagamento. Culturalmente, valores e costumes coletivos, conforme os estudos de Hofstede (2001), orientam o que é percebido como aceitável ou desejável.

Açailândia, município maranhense de médio porte, exibe um contexto socioeconômico e cultural próprio. Com cerca de 113.000 habitantes (IBGE, 2022), a cidade mescla a existência de um polo industrial com uma parte da população em informalidade. Seu tecido social é coeso, caracterizado por forte religiosidade e práticas culturais como festas tradicionais que marcam o calendário.

Nesse cenário contextualizado, surge uma questão central que demanda investigação aprofundada: quais fatores sociais, econômicos e culturais exercem maior influência sobre o processo de decisão de compra dos consumidores de Açailândia – MA? A relevância de aprofundar essa problemática reside na particularidade do ambiente local. Em cidades de médio porte como Açailândia, a dinâmica de consumo pode diferir dos grandes centros urbanos, sendo fortemente moldada por elementos comunitários e pelas condições de vida da população. Assim, compreender essa interação permite insights valiosos para o comércio e o planejamento estratégico.

A partir da questão levantada, este estudo estabelece como objetivo geral investigar como os fatores sociais, econômicos e culturais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores em Açailândia-MA. Este propósito visa desvendar as complexidades das escolhas de consumo, fornecendo um panorama sobre as variáveis determinantes.

Para atingir o objetivo proposto, a pesquisa se desdobra em metas específicas. Primeiramente, busca-se mapear o perfil sociodemográfico dos consumidores da região, delineando suas características. Em seguida, pretende-se identificar os principais fatores sociais que exercem influência sobre o processo de decisão de compra dos indivíduos. Complementarmente, o estudo visa analisar a influência das condições econômicas, com foco na renda e nas formas de pagamento utilizadas. Por fim, o trabalho se dedica a examinar o papel dos valores e das práticas culturais locais no processo decisório de consumo, completando a análise multifatorial.

A metodologia empregada nesta investigação adota uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva, com delineamento de levantamento. A população-alvo compreendeu consumidores de Açailândia, estado do Maranhão, e a amostra consistiu em 287 respondentes, selecionados por conveniência. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com 14 questões fechadas, aplicado digitalmente via *google forms* entre dos dias 29 de maio a 7 de junho de 2025. Os dados foram então submetidos a análises estatísticas. Apesar da amostragem não ser probabilística, o número de participantes e a variedade de perfis oferecem uma leitura representativa das tendências de consumo locais.

Os resultados mostraram uma predominância feminina (69%) e de jovens (80% entre 19 e 34 anos), sendo a maioria solteiros (61%). Notou-se também que 90% tem renda entre um e dois salários mínimos. As compras presenciais ainda superam as online (51% versus 29% mensais), com vestuário como categoria mais adquirida. No entanto, apresentou o meio digital bastante predominante na busca por informações, representado pelas redes sociais (46%) e sites especializados (25%). Formas de pagamento como cartão parcelado (43%) e Pix (40%) são as mais utilizadas. A qualidade do produto (32%) e o preço (30%) são os principais motivadores. Este estudo poderá oferecer contribuições iniciais ao apresentar um panorama do comportamento do consumidor em Açailândia (MA), com dados empíricos para empresas locais otimizarem suas estratégias de marketing, produtos e canais de venda. Pesquisas futuras também podem explorar, comunidades digitais e microinfluenciadores na decisão de compra.

A estrutura do aporte teórico da pesquisa é organizada em seções. A seção 2, "Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão de Compra", explora a natureza interdisciplinar do tema e as etapas de decisão. A seção 3, "Fatores Influenciadores do Processo de Decisão de Compra", detalha os componentes sociais, econômicos, culturais e psicológicos que afetam as escolhas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor constitui um campo interdisciplinar que integra conceitos da Administração, do Marketing, da Psicologia e da Sociologia, buscando explicar como indivíduos e grupos reconhecem necessidades, selecionam alternativas, obtêm, utilizam e descartam bens ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012). A compreensão desses processos reveste-se de especial importância para as organizações, pois possibilita a formulação de estratégias mercadológicas capazes de atender às reais motivações e expectativas dos públicos-alvo. Solomon (2016) salienta que o consumo ultrapassa a mera transação econômica: envolve significados simbólicos relacionados a identidade, status e pertencimento. Nesse sentido, o ato de comprar reflete aspectos racionais e emocionais que, em conjunto, delineiam padrões de comportamento específicos de cada contexto social e geográfico.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) descrevem o processo decisório de compra em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Tais etapas, embora apresentadas sequencialmente, podem ocorrer de forma não linear, ser repetidas ou até suprimidas, dependendo do grau de envolvimento do consumidor, do tipo de produto e das circunstâncias externas. Nisto, a busca de informações tende a privilegiar fontes interpessoais, sobretudo familiares e líderes comunitários, em detrimento de canais formais de comunicação (SCHIFFMAN; WISENBLIT, 2021).

O reconhecimento da necessidade surge quando o indivíduo percebe um desvio entre o seu estado atual e o desejado, desencadeando motivações que o levam à próxima fase (CHURCHILL; PETER, 2012). Na etapa de busca, as fontes internas – memórias e experiências prévias – combinam-se às externas, como mídias digitais, recomendação de amigos ou influenciadores. A avaliação de alternativas, por sua vez, ocorre mediante a comparação de atributos tangíveis (preço, qualidade, prazo) e intangíveis (imagem da marca, valor simbólico). A decisão final reflete não apenas critérios econômicos, mas também normas sociais, valores culturais e fatores psicológicos que permeiam o indivíduo. Com isso, o comportamento pós-compra envolve a análise da satisfação, capaz de gerar recompra, lealdade ou rejeição.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam o papel dos fatores sociais no comportamento do consumidor, destacando que grupos de referência, status e papéis familiares moldam percepções e atitudes. Líderes religiosos, chefes familiares e formadores de opinião, exercem participação ativa no aconselhamento de compras, sobretudo em categorias de maior

valor monetário ou simbólico. Essa dinâmica reforça a necessidade de estratégias de marketing pautadas em relacionamento e confiança.

Do ponto de vista cultural, Hofstede (2001) argumenta que valores coletivos determinam como os consumidores percebem utilidade, status e risco. Em cidades com identidade cultural marcante – caso de Açailândia (MA), cuja formação histórica-econômica está ligada tanto ao extrativismo mineral quanto a tradições rurais – práticas como celebrações regionais, religiosidade e solidariedade comunitária direcionam preferências de consumo. Produtos que incorporam simbologias locais ou que demonstram responsabilidade social tendem a obter maior aceitação (ROCHA; BARROS, 2020).

Os fatores econômicos também se revelam imprescindíveis. Dias (2003) destaca que renda disponível, acesso ao crédito e condições de parcelamento condicionam não apenas o que se compra, mas o momento e o local da aquisição. Em cenários de instabilidade econômica, a população prioriza bens essenciais e valoriza fortemente a relação custo-benefício.

O avanço das tecnologias digitais introduz variáveis adicionais. Mesmo em municípios de médio porte, o acesso a smartphones e redes sociais amplia as fontes de informação, gera comparação de preços em tempo real e permite a exposição a influenciadores fora do círculo local (LIMEIRA, 2016). A consolidação do comércio eletrônico e dos modelos *omnichannel* também tem redefinido a trajetória da jornada de compra. Para *Verhoef, Kannan e Inman* (2015), consumidores alternam fluidamente entre canais online e *offline* — prática conhecida como *webrooming e showrooming* —, avaliando conveniência, preço e confiança antes da aquisição final.

A literatura de economia comportamental acrescenta que o processo decisório está permeado por heurísticas e vieses que desafiam a noção de racionalidade plena. Kahneman e Tversky (1979) demonstraram, por meio da Teoria da Perspectiva, que indivíduos tendem a supervalorizar perdas em relação a ganhos equivalentes, o que explica a aversão a produtos percebidos como arriscados ou à contratação de crediários de longo prazo. Outro vetor contemporâneo é a ascensão do consumo ético e sustentável. Peattie e Crane (2005) argumentam que preocupações ambientais e sociais estão cada vez mais internalizadas nos critérios de escolha, mesmo em localidades fora dos grandes centros. Esse fenômeno amplia as possibilidades de diferenciação competitiva para empresas locais que adotem cadeias de suprimento transparentes e iniciativas de impacto social positivo.

Por fim, vale frisar que o comportamento do consumidor é dinâmico, variando segundo conjunturas políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas, possibilitando uma maior mensuração do consumidor.

3 FATORES INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os fatores que influenciam o processo de decisão de compra podem ser sistematizados em quatro grupos – sociais, econômicos, culturais e psicológicos – cuja interação molda as motivações, percepções e escolhas do consumidor (KOTLER; KELLER, 2024). Embora essa taxonomia seja amplamente reconhecida na literatura, suas manifestações variam conforme o contexto empírico investigado. No caso de Açailândia-MA, município dotado de especificidades socioeconômicas e culturais, compreender tais fatores revela-se fundamental para interpretar o padrão de consumo local e formular estratégias de mercado adequadas.

3.1 Fatores Sociais

Os fatores sociais exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, uma vez que o ser humano é moldado por suas interações com o meio social em que está inserido. Grupos de referência, família, amigos, vizinhança, grupos de convívio e o status social são elementos que direcionam normas, atitudes, percepções e padrões de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

A família é o grupo de referência mais estável e impactante na vida do consumidor, sendo responsável por transmitir valores, crenças e comportamentos de consumo desde a infância. Outro fator de grande importância são os papéis sociais e o status ocupados por um indivíduo dentro da estrutura social. A posição que se ocupa — como estudante, profissional, chefe de família ou líder comunitário — impõe expectativas comportamentais e influência escolhas de consumo que estejam em conformidade com o papel social desempenhado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Por exemplo, mulheres que ocupam posição de liderança em comunidades locais frequentemente atuam como referência para decisões de compra de outras mulheres, influenciando preferências por marcas, estabelecimentos ou formas de pagamento.

O ciclo de vida familiar também afeta as decisões de compra. Famílias em fase de constituição tendem a priorizar bens duráveis, como eletrodomésticos e móveis, enquanto famílias com filhos pequenos priorizam itens de necessidade cotidiana. Já casais em fase madura valorizam conforto, saúde e lazer. Práticas comunitárias como troca de experiências, solidariedade e recomendações pessoais reforçam o chamado “capital social” e ampliam a força dos vínculos sociais no comportamento do consumidor.

3.2 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos representam uma das dimensões mais objetivas do processo de decisão de compra, pois se relacionam diretamente com o poder de aquisição, a estabilidade financeira e a percepção de valor do consumidor. A renda disponível, o acesso ao crédito, a inflação, os níveis de emprego e o custo de vida são variáveis que influenciam não apenas a quantidade, mas também a qualidade das escolhas de consumo (DIAS, 2003).

Em Açailândia (MA), os dados socioeconômicos apontam um cenário caracterizado por renda média de 2,1 salários mínimos, conforme informações do IBGE (2024), e uma taxa de informalidade superior a 40%. Tais condições limitam o acesso a crédito e induzem comportamentos de consumo mais cautelosos. O preço é uma variável especialmente sensível: a maioria dos consumidores valoriza a relação custo-benefício, buscando marcas mais acessíveis, promoções e programas de fidelidade. Contudo, é preciso observar que, em determinadas ocasiões e categorias de produto — como datas comemorativas, itens simbólicos ou relacionados ao status — o consumidor local mostra-se disposto a assumir maiores dispêndios, ainda que por meio de parcelamentos de curto prazo. Isso evidencia a coexistência entre racionalidade econômica e fatores emocionais no processo de decisão.

As condições macroeconômicas, como inflação, taxa de juros e desemprego, também afetam diretamente o humor e a confiança do consumidor. Em momentos de incerteza, prevalece o comportamento de consumo precaucional: redução de gastos, priorização de bens essenciais e adiamento de compras não urgentes. A valorização do preço e da previsibilidade financeira reforça a importância de estratégias de marketing voltadas para planos de pagamento flexíveis, campanhas baseadas em economia doméstica e diferenciação de produtos com forte apelo de custo-benefício. Assim, o fator econômico se revela não apenas como restrição, mas também como uma chave interpretativa para o comportamento do consumidor regional.

3.3 Fatores Culturais

A cultura constitui um dos fatores mais determinantes no comportamento do consumidor, por englobar valores, crenças, normas e costumes compartilhados que orientam atitudes e preferências, muitas vezes de forma inconsciente (HOFSTEDÉ, 2001). Tais elementos culturais influenciam diretamente o que é percebido como necessário, apropriado ou desejável, sendo, portanto, fundamentais para a compreensão das decisões de compra em contextos específicos.

Esse comportamento se aproxima do conceito de consumo autêntico, caracterizado pela busca de produtos com identidade e significado cultural (SCHOUTEN; MC ALEXANDER, 2019). Outro fator observado é o sentimento de pertencimento à comunidade, que favorece a lealdade a estabelecimentos locais. Elementos como atendimento personalizado, vínculo com comerciantes e reputação consolidada influenciam positivamente a decisão de compra. A utilização de símbolos regionais em embalagens e campanhas também se destaca como estratégia eficaz de diferenciação em mercados competitivos. Dessa forma, os fatores culturais não apenas influenciam preferências estéticas, mas moldam percepções de valor, vínculos emocionais e relações de identidade entre consumidores e marcas.

3.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos representam elementos internos que influenciam diretamente o comportamento do consumidor, abrangendo aspectos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitudes e memória (KOTLER; KELLER, 2012). Tais elementos são fundamentais para entender por que diferentes indivíduos, mesmo expostos aos mesmos estímulos de marketing, adotam decisões de compra distintas.

A motivação, conforme a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954), orienta o consumo a partir da satisfação progressiva de necessidades, desde as fisiológicas até as de autorrealização. A percepção, por sua vez, corresponde à forma como os consumidores interpretam informações e estímulos do ambiente. Isso reforça a importância das estratégias de marketing baseadas em reputação e relacionamento.

A aprendizagem também influencia a decisão de compra, sendo construída a partir de experiências passadas. Consumidores tendem a repetir escolhas que resultaram em satisfação, formando vínculos afetivos com marcas e estabelecimentos. Nesse sentido, a memória afetiva torna-se uma vantagem competitiva, principalmente para empresas locais que oferecem atendimento personalizado e confiável. Kahneman e Tversky (1979), consideram que os consumidores nem sempre agem de maneira racional, sendo influenciados por heurísticas e vieses cognitivos. Em síntese, os fatores psicológicos são determinantes na jornada de compra, especialmente em contextos nos quais as decisões são fortemente influenciadas por experiências, emoções e representações sociais. Sua compreensão permite o desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais sensíveis às realidades locais e voltadas à construção de relacionamentos duradouros com o consumidor.

4 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se por uma abordagem quantitativa e natureza descritiva, com delineamento transversal, visando investigar a influência dos fatores sociais, econômicos e culturais no processo decisório de compra dos consumidores da cidade de Açailândia, estado do Maranhão. Segundo Malhotra (2022), esse tipo de abordagem permite investigar padrões e relações entre variáveis por meio de dados quantificáveis, sendo especialmente útil em estudos de marketing e comportamento do consumidor. A escolha pela pesquisa quantitativa se justifica pela necessidade de mensuração estatística das respostas, favorecendo a identificação de tendências, correlações e frequências em um universo socialmente delimitado.

A população-alvo da pesquisa é composta por consumidores residentes no município de Açailândia (MA), cidade com uma população estimada em 112.247 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). Para a coleta de dados, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, uma técnica amplamente aceita em pesquisas exploratórias e aplicadas no campo da Administração (GIL, 2021). A amostra final compreendeu 287 respondentes, número considerado satisfatório para pesquisas de natureza descritiva, conforme os parâmetros de representatividade mínima propostos por Hair et al. (2021), que indicam que amostras acima de 200 participantes já são suficientes para garantir confiabilidade em estudos de consumo com variáveis categóricas.

O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado com 14 perguntas fechadas, elaborado por meio da plataforma Google Forms. O questionário foi dividido em três blocos temáticos: o primeiro voltado à caracterização sociodemográfica dos participantes, incluindo perguntas como cidade de residência, sexo, faixa etária, grau de escolaridade, estado civil e renda individual; o segundo bloco abordou os hábitos de consumo em ambientes físicos e digitais, como frequência de compras presenciais e online, tipos de produtos consumidos, meios de pagamento preferidos e práticas de avaliação de produtos; e o terceiro bloco investigou o processo de tomada de decisão, incluindo questões sobre comparação, influência de opiniões alheias e fatores prioritários considerados na decisão de compra.

O instrumento passou por um pré-teste com 10 participantes da mesma população-alvo, visando validar a clareza e relevância das perguntas. Após ajustes semânticos e técnicos, o questionário final foi aplicado entre os dias 29/05 e 07/06 de 2025, com ampla divulgação em redes sociais, grupos de WhatsApp e canais comunitários da cidade. Os dados foram extraídos da plataforma em formato .CSV e analisados com o auxílio do *Microsoft Office Excel*.

As análises incluíram frequências absolutas e relativas, tal como cruzamentos de variáveis para identificar padrões de associação entre dados sociodemográficos e comportamentos de compra organizadas em tabelas e gráficos. É importante ressaltar que, embora a amostragem não seja probabilística, o número de participantes e a diversidade de perfis permitem uma leitura representativa das tendências de consumo local. Segundo Costa e Medeiros (2023), em contextos urbanos de médio porte, como Açailândia, os fatores culturais e familiares ainda exercem grande influência nas decisões de compra, o que justifica a relevância do recorte temático e a pertinência metodológica do presente estudo.

Por fim, reconhece-se que os dados autodeclarados podem conter viés de desejabilidade social, especialmente em temas como renda e frequência de consumo, o que reforça a necessidade de triangulação metodológica em pesquisas futuras, utilizando, por exemplo, entrevistas qualitativas ou observação direta para complementar os achados quantitativos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os principais resultados do estudo realizado, reuniram respostas de 287 consumidores de Açailândia (MA). A partir do perfil socioeconômico e de fatores do processo de decisão de compra, a discussão poderá contribuir a fim para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto local.

5.1 Sexo e Faixa Etária

A tabela 1 apresenta a faixa etária e o sexo dos respondentes. Inicialmente o dado foi extraído das perguntas, 2 e 3 do questionário aplicado, buscando informações socioeconômicas.

Tabela 1 - Sexo e Faixa Etária

Descrição	Masculino		Feminino		Prefiro não dizer		Total Geral	
19 - 24 anos	49	17%	81	28%	-	-	130	45%
25 - 34 anos	30	10%	69	24%	1	0,5%	100	35%
35 - 44 Anos	6	2%	39	14%	1	0,5%	46	16%
45 - 54 anos	1	-	7	2%	-	-	8	3%
Acima de 54 anos	-	-	3	1%	-	-	3	1%
Total	86	30%	199	69%	2	1%	287	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Conforme a tabela 1, a pesquisa realizada com 287 participantes de Açailândia (MA), revelou um perfil demográfico majoritariamente feminino, com 199 mulheres (69%), seguido de 86 homens (30%) e 2 pessoas (1%) que optaram por não informar o sexo. Esse resultado sugere uma maior predisposição do público feminino em participar da pesquisa, o que pode estar associado à sua maior representatividade nas decisões de compra no ambiente doméstico (SILVA E ROCHA (2021). Além disso, mulheres demonstram maior sensibilidade a fatores sociais e emocionais, elementos amplamente considerados no processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

No que se refere à faixa etária, observa-se ainda na tabela 1, a predominância de jovens adultos: 130 respondentes (45%) têm entre 19 e 24 anos, enquanto 100 (35%) estão na faixa de 25 a 34 anos. Esses dois grupos representam 80% (230 pessoas) da amostra, indicando que o consumo local é fortemente impulsionado por uma geração conectada, economicamente ativa e com alto grau de exposição a mídias digitais e redes sociais. Em contraste, as faixas etárias acima de 35 anos representam apenas 20% dos participantes, com queda significativa a partir dos 45 anos, faixa que reúne apenas 11 respondentes (4%).

O perfil predominante, portanto, é de mulheres jovens entre 19 e 34 anos, que representam 52% do total da amostra. A predominância desse grupo pode indicar a necessidade de estratégias de marketing direcionadas, sensíveis às especificidades geracionais e de gênero, conforme orienta o referencial de consumo segmentado por perfil (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Vale ressaltar que ainda que não represente o universo total da população de Açailândia (MA), a amostra permite captar tendências comportamentais significativas entre consumidores locais, sobretudo em relação ao protagonismo feminino e à centralidade dos jovens adultos no cenário de consumo regional.

5.2 Faixa Etária e Estado Civil

Na tabela 2 foi realizado o cruzamento do estado civil com a faixa etária. Este resultado é referente as perguntas 3 e 4 que buscou saber o estado civil e faixa etária. O cruzamento das duas informações tem um caráter demográfico para auxiliar na identificação inicial do estudo. Identificar o estado e civil relacionado a faixa etária, permite as organizações estruturarem sua segmentação dentro daquilo que oferecem como produto ou serviço, personalizando estrategicamente meio de alcance a partir do recorte tratado.

Tabela 2 - Faixa Etária e Estado Civil

Descrição	19 - 24 anos		25 - 34 anos		35 - 44 anos		45 - 54 Anos		Acima de 54 anos		Total	
Casado (a)	14	5%	38	13%	32	11%	6	2%	-	-	90	31%
Solteiro (a)	112	39%	52	18%	10	3%	1	-	-	-	175	61%
União estável	3	1%	6	2%	1	-	-	-	-	-	10	3%
Divorciado(a)	1	0,5%	4	1%	2	1%	1	-	1	0,5%	9	3,5%
Viúvo(a)	-	-	-	-	1	0,5%	-	-	2	1%	3	1,5%
Total	130	45%	100	35%	46	16%	8	3%	3	1%	287	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Na tabela 2, entre os respondentes, identifica-se que 175 (61%) pessoas são solteiras. Em segundo lugar, nota-se 90 casados (31%), 10 em união estável (3%), 9 divorciados (3,5%) e 3 viúvos (1,5%). O dado da tabela 2 evidencia uma maior predominância de solteiros. Essa tendência se conecta à faixa etária predominante de 19 a 34 anos representada por 164 (57%) dos entrevistados, contemplando um período em que muitos ainda não formalizaram vínculos conjugais, sendo representada pela faixa de 25 a 34 anos, com 38 casados (13%) e 6 (2°) respondentes com união estável, indicando início de formação familiar.

Acima de 45 anos, o baixo número de participantes (11) limita conclusões, mas mostra maior dispersão de estados civis. Esses dados demonstram que o perfil predominante é de consumidores jovens e solteiros, mas com presença relevante de casados a partir dos 25 anos.

5.3 Escolaridade e Renda Pessoal

Na tabela 3 estabelece o panorama sobre duas variáveis importantes, Escolaridade e Renda pessoal. Dado extraído da pergunta 5 e 6 do questionário.

Tabela 3 - Escolaridade e Renda Pessoal

Descrição	1 a 2 salários		3 a 4 salários		5 a 6 salários		Acima de 6 salários		Total	
Fundamental Completo	14	4,9%	-	-	-	-	-	-	14	4,9%
Ensino Médio Completo	105	36,6%	8	2,8%	-	-	1	0,3%	114	39,7%
Graduação Incompleta	102	35,5%	4	1,4%	3	1%	-	-	109	38%
Graduação Completa	29	10,1%	3	1%	-	-	2	0,7%	34	11,8%
Especialização Incompleta	2	0,7%	-	-	-	-	-	-	2	0,7%
Pós-Graduação Completa	6	2,1%	5	1,7%	2	0,5%	1	0,3%	14	4,9%
Total	258	89,9%	20	7%	5	1,7%	4	1,4%	287	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

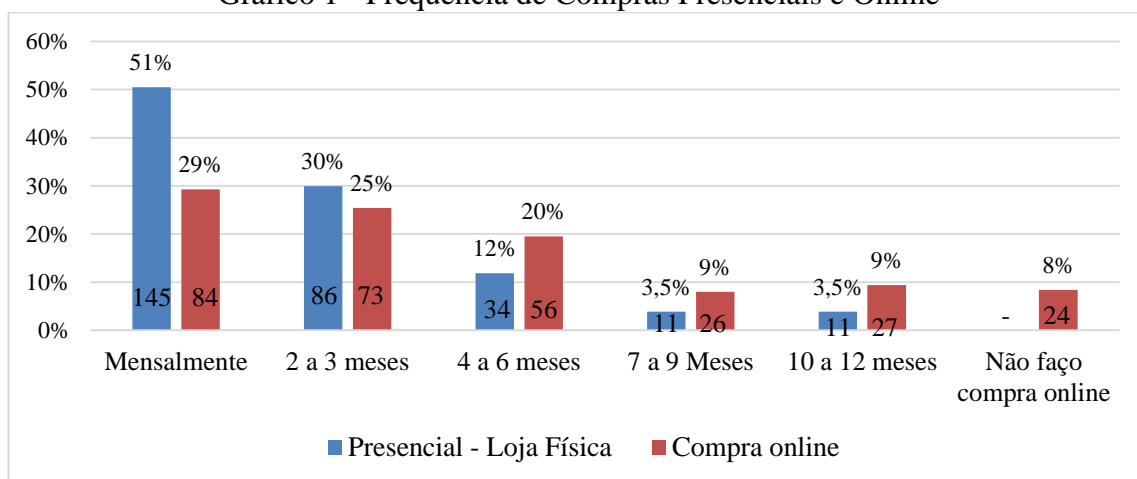
No que se refere a escolaridade e renda salarial tabela 3 mostra que a maioria dos respondentes, 258 pessoas (89,9%) declarou renda entre 1 a 2 salários mínimos, destacando um perfil de baixa renda que limita o poder de compra local. Apenas 9 pessoas (3,1%) possuem renda acima de 4 salários mínimos, mostrando baixa concentração de rendas mais altas. Em escolaridade, 114 pessoas (39,7%) têm ensino médio completo, seguidas por 109 com graduação incompleta (38%), somando 77,7% da amostra, o que indica maioria com escolaridade média ou em formação superior.

Áreas do ensino superior, apresentou apenas 34 concluíram graduação (11,8%) e 14 possuem especialização (4,9%), refletindo poucos consumidores com ensino superior completo. Esse cenário revela limitações econômicas que impactam as decisões de consumo e reforça a importância de estratégias de marketing alinhadas à realidade financeira e educacional do público.

5.4 Frequência de Compras Presenciais e Online

O gráfico 1 buscou saber dos respondentes com que frequência realizam compras presenciais e compras online. O dado é referente as questões 07 e 08 do questionário.

Gráfico 1 - Frequência de Compras Presenciais e Online



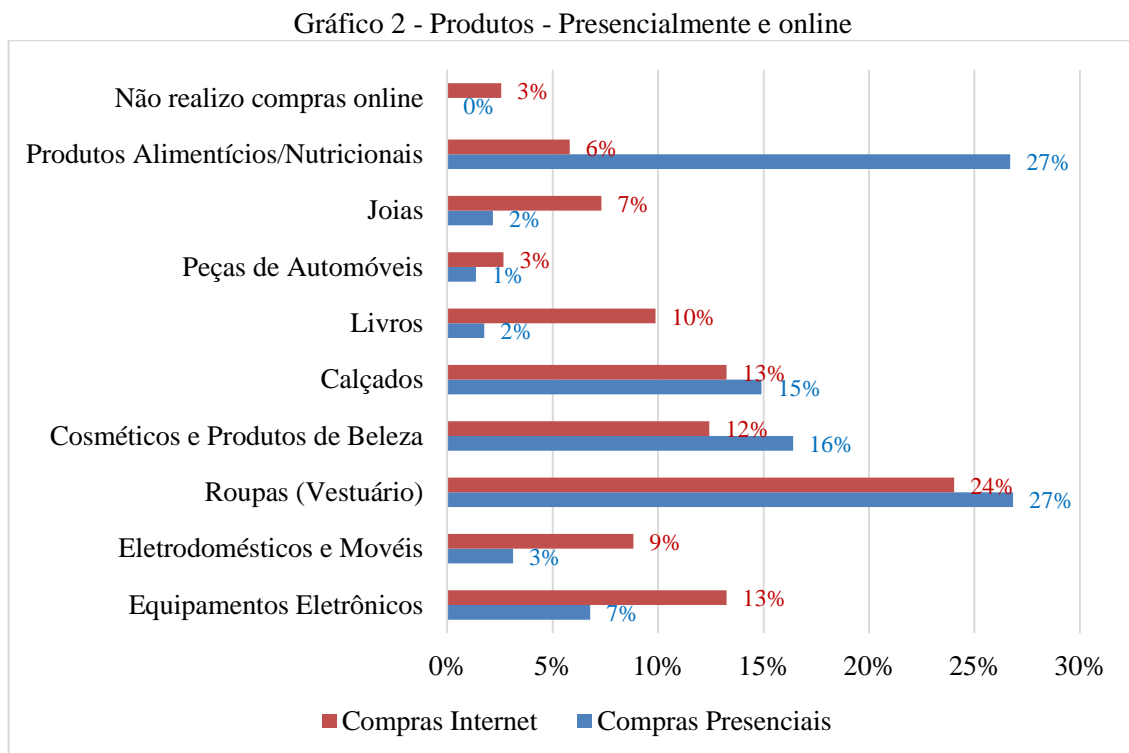
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

No gráfico 1, mostra que 145 respondentes (51%) realizam compras presenciais mensalmente, confirmando o comércio físico ainda como principal canal de consumo. Por sua vez, 84 pessoas (29%), consomem mensalmente de modo online. Embora demonstrando que, apesar do crescimento do e-commerce, ele ainda não supera a preferência pelas lojas físicas. A partir dos intervalos de 2 a 3 meses, 86 pessoas (30%) onde fazem compras presenciais e 73 (25%) online, o dado mostra uma semelhança aproximada da forma de consumo.

A frequência online em períodos de 4 a 6 meses é de 56 pessoas (20%), enquanto apenas 34 (12%) compram presencialmente nesse mesmo intervalo. Por fim, 24 respondentes (8%) afirmam não realizar compras online, destacando a existência de um grupo resistente ou com dificuldades de acesso ao comércio digital. Esses dados apontam que a cultura de compras presenciais ainda predomina, mas o online cresce, exigindo estratégias híbridas para atender ambos os perfis.

5.5 Produtos adquiridos presencialmente e online

Em continuidade, as questões 09 e 10, apresentadas no gráfico 2 buscou saber quais os produtos mais adquiridos nos dois ambientes, físicos e online. Vale ressaltar que nas duas perguntas os respondentes poderiam marcar até 03 categorias de produtos.



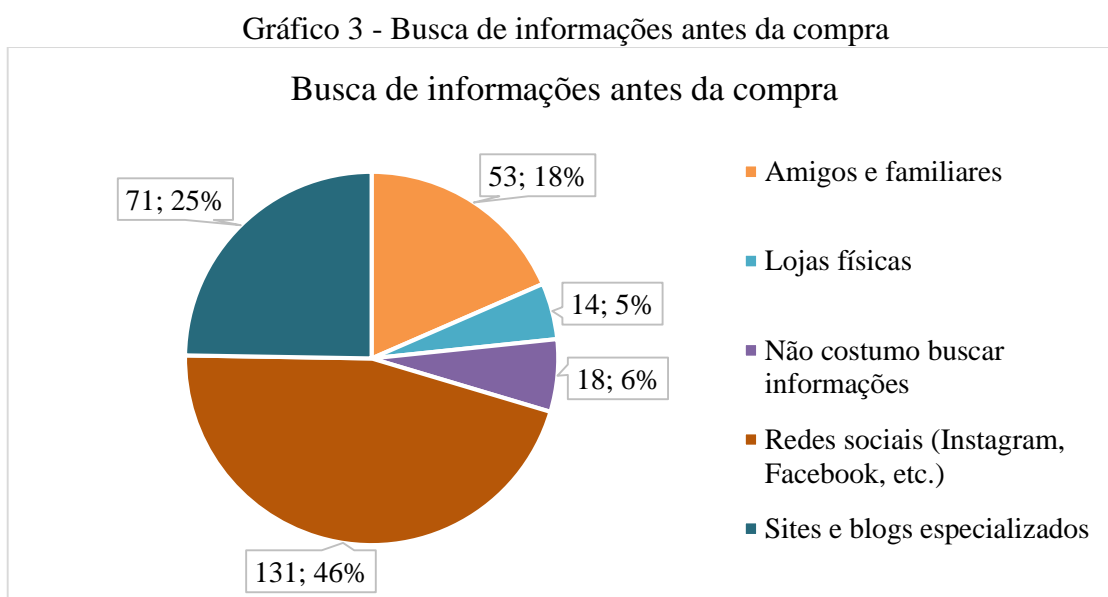
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Entre os registros de compras, seja presencial, seja online, o gráfico 2 destacou a categoria de vestuário, com 51%, mostrando alta relevância tanto no presencial (27%) quanto no online (24%), o que evidencia o potencial do setor para a economia local. Alimentos e produtos nutricionais vêm em seguida com 33%, porém com forte predominância presencial 27% e baixa online de 6%, confirmando a preferência por adquirir alimentos em lojas físicas.

Calçados e Cosméticos se mantêm semelhante com 28% cada, apresentando distribuição equilibrada entre físico e digital, revelando comportamento misto. Entretanto, o recorte em relação às compras online apresenta quatro categorias de produtos com um percentual mínimo acima de 5% de diferença as compras presenciais. São eles: Equipamento Eletrônicos (13% e 7%), Eletrodomésticos e Móveis (9% e 3%), livros (10% e 2) e Joias (7% e 2%).

5.6 Busca de informações antes de compra

A busca de informações antes da compra é um processo importante na etapa da decisão de compra. A questão 11 respondida, segue apresentada no gráfico 3.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

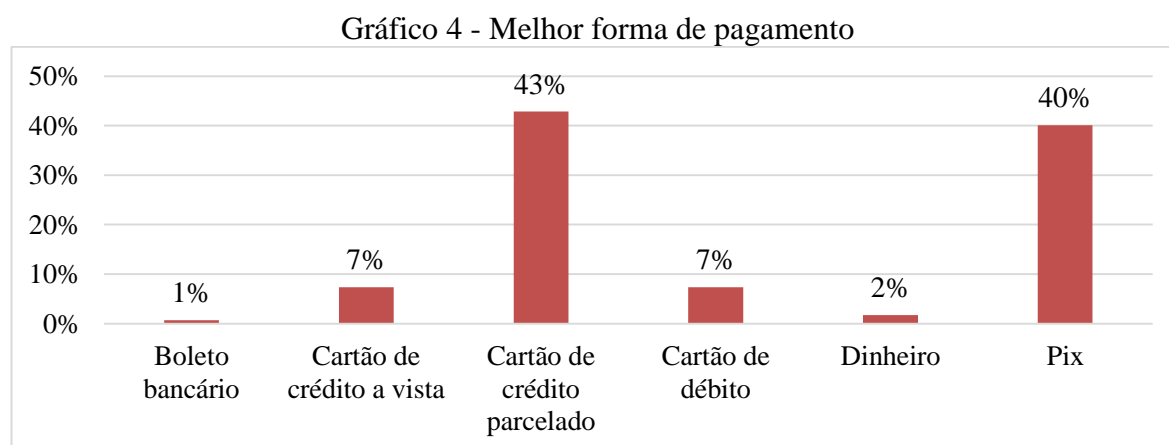
Entre os 287 participantes da pesquisa, o gráfico 3 mostra que a principal fonte de busca de informações antes de efetuar uma compra são as redes sociais (*Instagram, Facebook* etc.), utilizadas por 131 pessoas, 46% do total. Esse resultado reforça a influência das redes sociais nas decisões de consumo em Açailândia (MA). A segunda fonte mais utilizada são os sites e *blogs* especializados, citados por 71 (25%) respondentes. Isso demonstra que um que embora o formato de compra física ainda prevaleça, destacado no gráfico 2, o ambiente digital tem uma influência de 71% na busca de informações mais técnicas, detalhadas, entre outras informações de consumidores. Essa preferência por conteúdo especializado destaca um perfil de consumidor que valoriza análise mais profunda antes de decidir.

Amigos e familiares são a terceira principal fonte, com 53 pessoas (18%). Esse dado mostra que, apesar do avanço das mídias digitais, a opinião de pessoas próximas ainda contém uma certa influência no processo de decisão, evidenciando a importância do boca a boca e das recomendações pessoais como influenciadores do comportamento de compra. As lojas físicas aparecem em seguida, sendo utilizadas como fonte de informação por apenas 14 respondentes (5%). Embora muitos consumidores ainda realizem compras presenciais, poucos recorrem diretamente às lojas para buscar informações antes de decidir, o que pode estar relacionado à praticidade de acessar dados online ou à desconfiança em relação a vendedores.

Por fim, 18 pessoas (6%) afirmaram que não costumam buscar informações antes de comprar. Esse grupo talvez implique em consumidores mais impulsivos ou que confiam em hábitos anteriores para decidir o que comprar, dispensando pesquisa prévia.

5.7 Melhor forma de pagamento

No contexto de Açailândia (MA), o gráfico 4 apresentado, elucida os modos de quitação dos residentes da cidade que optam por liquidar a suas transações comerciais. O gráfico 4, pode fornecer um panorama valioso sobre o comportamento financeiro e as preferências dos habitantes, através da amostra retirada da questão 12.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Ao examinar os dados do gráfico 4, observa-se uma inclinação acentuada dos consumidores de Açailândia pelas modalidades de pagamento modernas e eletrônicas. O cartão de crédito parcelado emerge como a opção preferencial, acumulando uma fatia de 43% das escolhas. Tal predominância pode ser atribuída à capacidade dessa ferramenta de diluir o montante de compras de maior valor, o que facilita o planejamento financeiro e o gerenciamento

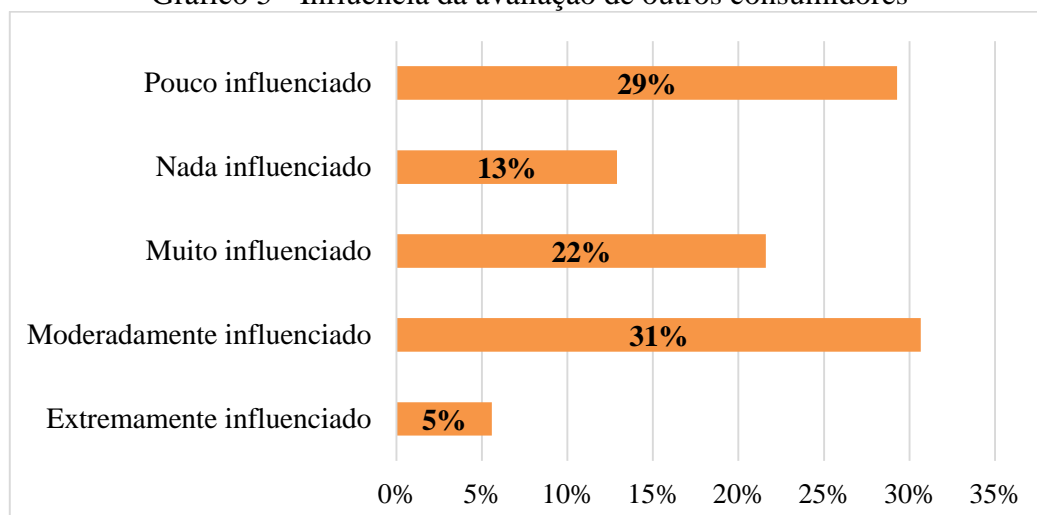
orçamentário do lar, uma prática comum no cenário econômico brasileiro. Em uma posição próxima, o Pix cativa 40% dos pesquisados, confirmando a rápida assimilação deste instrumento. A popularidade do Pix é explicada por sua agilidade nas transações, a gratuidade para o usuário pessoa física, a disponibilidade ininterrupta e a facilidade de uso via dispositivos móveis, democratizando o acesso a operações bancárias instantâneas e evidenciando uma adaptação cultural à digitalização. Em contrapartida, métodos mais tradicionais como dinheiro (2%) e boleto bancário (1%) demonstram um uso bastante restrito, indicando um declínio na sua relevância em face da praticidade e segurança oferecidas pelas alternativas eletrônicas, em conformidade com as transformações econômicas e sociais observadas.

A marcante preferência pelo cartão de crédito parcelado e pelo Pix não apenas reflete um comportamento de consumo alinhado às tendências nacionais, mas também destaca a busca por flexibilidade monetária e celeridade nas transações. Compreender e integrar essas modalidades de pagamento, sinaliza que a praticidade, a segurança e a modernidade das operações de quitação.

5.8 Influência da opinião de outros consumidores

A troca de informações e experiências entre indivíduos relativamente a um produto pode proporcionar positivamente na organização. Nesse cenário, a influência das avaliações e opiniões de outros consumidores emerge como um elemento central no processo decisório de aquisição de bens e serviços. O gráfico 5 explora como o consumidor se deixa guiar por esses pareceres externos. O resultado está relacionado a questão 13 do formulário aplicado.

Gráfico 5 - Influência da avaliação de outros consumidores



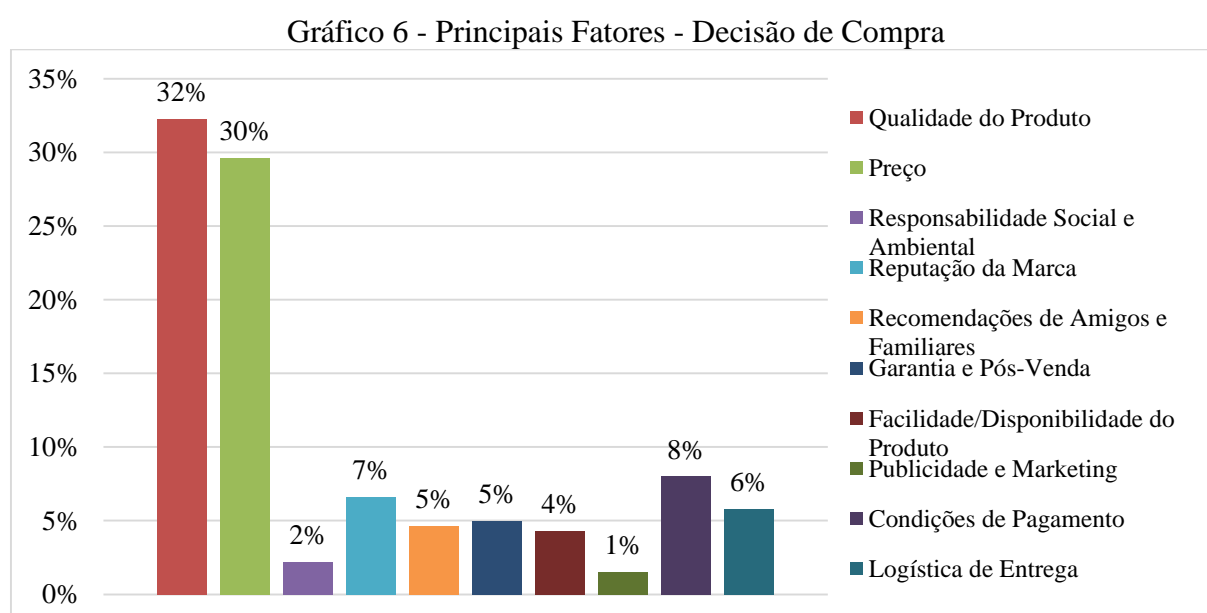
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

De acordo com os dados do gráfico 5, o maior contingente, com 31% dos participantes, se declara "Moderadamente influenciado", indicando que as avaliações de terceiros são considerados, mas não é a única diretriz para a decisão. As categorias "Pouco influenciado" (29%) e "Nada influenciado" (13%), somam 42% da amostra, exibindo um comportamento de maior independência. Esse comportamento permite escolhas focadas na experiência pregressa, em um saber próprio sobre o item. Contudo, 22% dos pesquisados se mostram "Muito influenciado" e 5% "Extremamente influenciado", totalizando 27%. Desta forma, os dados por últimos citados, pautam as escolhas nas experiências e recomendações de outros. A justificativa para essa receptividade pode residir na busca por segurança e na diminuição da incerteza inerente ao processo de compra, considerando a opinião de pares como uma espécie de validação coletiva.

A compreensão aprofundada dessas distintas motivações de compra é, assim, permite organizações da cidade no planejamento do desenvolvimento de estratégias de mercado mais eficientes e adaptáveis às variadas expectativas e processos cognitivos que permeiam o ambiente de consumo atual.

5.9 Principais fatores da decisão de compra

A complexidade inerente à decisão de compra do consumidor tem como base vários fatores, que convergem para a escolha de um produto ou serviço. O gráfico 6 mostra os fatores-chave para o público pesquisado, para a decisão da compra. Vale ressaltar que nesta pergunta (questão 14), os respondentes tinham a opção de marcar até três fatores.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Qualidade do Produto emerge como o principal motor das escolhas no gráfico 6, concentrando 32% das menções. A preocupação intrínseca com o desempenho, a durabilidade e a confiabilidade dos itens, elementos que garantem a satisfação e minimizam problemas futuros. Quase em paridade com Qualidade do Produto, está o Preço com 30% das indicações, sublinhando a sensibilidade econômica dos consumidores e a busca por um valor justo que concilie custo e benefício. A combinação desses dois fatores, resultam em 62%, reconhecendo a equação custo-benefício é o pilar da ponderação do consumidor no que se refere a qualidade do produto.

O gráfico 6 aponta outras informações interessantes. Embora com uma participação menor (8%), as Condições de Pagamento se posicionam como o terceiro fator, realçando a flexibilidade financeira para viabilizar as transações, especialmente para bens de maior custo. Esse três de fatores — Qualidade, Preço e Condições de Pagamento mostra um consumidor pragmático, que prioriza o que é tangível e diretamente relacionado à sua capacidade de aquisição. Elementos como responsabilidade social (2%), reputação da marca (7%) ou publicidade (1%) recebem menos atenção, sugerindo que, para essa amostra, as prioridades recaem sobre aspectos mais concretos e imediatos da oferta.

Por fim, a pesquisa reitera claramente que as decisões de compra dos indivíduos pesquisados são primordialmente pautados pela sinergia entre a Qualidade do Produto e o Preço, complementadas pela conveniência das Condições de Pagamento. Esse padrão de preferências espelha uma abordagem de consumo racional, onde os atributos fundamentais do item e a acessibilidade financeira representam os alicerces da escolha, exercendo uma determinação decisiva na propensão à compra.

Esta seção de resultados e discussões permitiram apresentar um breve panorama referentes a temática da pesquisa. Dividido em 9 subseções através da descrição a partir dos gráficos e tabelas dos respondentes, a próxima seção descreverá pontos principais da análise dos resultados e percepções a luz da autora do estudo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo investigar a influência de fatores sociais, econômicos e culturais no processo decisório de compra dos consumidores em Açailândia (MA). A metodologia adotada foi quantitativa e descritiva, utilizando um questionário online (*Google forms*), aplicado a 287 respondentes entre maio e junho de 2025, e a análise baseou-se em frequências e cruzamentos de variáveis.

Os resultados revelaram um perfil com predominância feminina e de jovens adultos entre 19 e 34 anos, a maioria solteira. A pesquisa também indicou um perfil de baixa renda, com 90% dos participantes declarando rendimentos entre um e dois salários mínimos, e nível de escolaridade concentrado no ensino médio completo ou graduação incompleta. Esse cenário aponta para características que demandam abordagens de marketing e produtos específicos, alinhados às suas capacidades financeiras e grau de instrução. A presença marcante de jovens, por exemplo, sugere que estratégias digitais são essenciais para engajar esse grupo consumidor.

Em relação aos hábitos de consumo, embora as compras presenciais ainda prevaleçam mensalmente, o comércio online demonstra expansão melhor distribuída nas categorias estabelecidas. Vestuário foi a categoria de produtos mais adquirida, relevante tanto em ambientes físicos quanto digitais. A busca por informações antes da compra é amplamente influenciada por redes sociais e sites especializados, enquanto amigos e familiares mantêm sua relevância. Quanto às formas de pagamento, o cartão de crédito parcelado e o Pix, são as opções mais preferenciais do público pesquisado, evidenciando a busca por flexibilidade e agilidade nas transações e o declínio de métodos tradicionais.

A pesquisa também explorou a influência da opinião de outros consumidores, identificando que um terço se considera moderadamente influenciado, balanceando a validação externa com a autonomia pessoal. Um grupo considerável (42%) exibe maior independência, enquanto 28% são fortemente influenciados, buscando segurança nas recomendações. Os fatores predominantes na decisão de compra foram a Qualidade do Produto e o Preço, seguidos pelas Condições de Pagamento. Isso sugere um consumidor pragmático, que prioriza aspectos tangíveis e o custo-benefício, com menor atenção para responsabilidade social ou publicidade direta.

Por fim, este estudo poderá oferecer contribuições iniciais ao apresentar um panorama do comportamento do consumidor em Açailândia (MA), com dados empíricos para empresas locais otimizarem suas estratégias de marketing, produtos e canais de venda. Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação da triangulação metodológica, combinando a abordagem quantitativa com técnicas qualitativas, como entrevistas em profundidade, para aprofundar a compreensão das motivações e percepções dos consumidores. O estudo do papel crescente das comunidades digitais e microinfluenciadores na decisão de compra também seria um caminho frutífero para expandir o conhecimento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRASIL. **Conselho Nacional de Saúde. Resolução n.º 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial da União**: Seção 1, Brasília, DF, p. 44, 24 maio 2016. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2025.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, M. F.; MEDEIROS, R. T. F. **Comportamento do consumidor em cidades de médio porte: uma abordagem socioeconômica e cultural**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 45-63, 2023.
- FIELD, A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 6. ed. London: SAGE Publications, 2022.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2021.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da população residente para os municípios brasileiros com data de referência em 1.º de julho de 2022**. Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 25 jun. 2025.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. *Marketing*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2024.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. **Gestão de marketing: conceitos, estratégias e aplicações ao mercado brasileiro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2022.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; WISENBLIT, J. **Comportamento do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

8. Frequência que realiza compras online, ou seja, Lojas/plataformas de compras na internet?

- () Mensalmente () 2 a 3 meses () 4 a 6 meses
 () 7 a 9 Meses () 10 a 12 meses () Não faço compra online

9. Marque 03 tipos de produtos abaixo, que você mais consome em compras presenciais.

- () Equipamentos Eletrônicos () Eletrodomésticos e Movéis
 () Roupas (Vestuário) () Cosméticos e Produtos de Beleza
 () Calçados () Livros
 () Peças de Automóveis () Joias
 () Produtos Alimentícios/Nutricionais

10. Marque 03 tipos de produtos abaixo, que você mais consome em compras online, ou seja, em Lojas/plataformas de compras na internet?

- () Não realizo compras online () Equipamentos Eletrônicos
 () Eletrodomésticos e Movéis () Roupas (Vestuário)
 () Cosméticos e Produtos de Beleza () Calçados
 () Livros () Peças de Automóveis
 () Joias () Produtos Alimentícios/Nutricionais

11. Onde você costuma buscar informações antes de comprar algo?

- () Amigos e familiares () Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.)
 () Sites e blogs especializados () Lojas físicas
 () Não costumo buscar informações

12. Qual meio de pagamento você prefere realizar em suas compras?

- () Cartão de crédito a vista () Cartão de crédito parcelado
 () Cartão de débito () Pix
 () Boleto bancário () Dinheiro

13. Quão influenciado você se sente pelas avaliações e opiniões de outros consumidores ao tomar decisões de compra?

- () Nada influenciado () Pouco influenciado () Moderadamente influenciado
 () Muito influenciado () Extremamente influenciado

14. Marque os 03 principais fatores que você considera mais importantes ao tomar uma decisão de compra?

- () Qualidade do Produto () Preço
 () Responsabilidade Social e Ambiental da Empresa () Reputação da Marca
 () Recomendações de Amigos e Familiares () Garantia e Pós-Venda
 () Facilidade de Acesso/Disponibilidade do Produto () Publicidade e Marketing
 () Condições de Pagamento () Logística de Entrega