



**FACULDADE VIASAPIENS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

AMÁLIA MARIANA GONÇALVES DA COSTA

ANÁLISE DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO  
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA MÓVEIS VASCONCELOS

Orientador(a): Prof. Esp. Eliete Oliveira Monte

TIANGUÁ/CE

2025

AMÁLIA MARIANA GONÇALVES DA COSTA

ANÁLISE DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO  
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA MÓVEIS VASCONCELOS

Artigo apresentado a Faculdade ViaSapiens  
como requisito parcial para a obtenção do título  
de Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof. Esp. Eliete Oliveira Monte

Orientador metodológico: Prof. Me. Francisco  
Alves de Souza Neto

TIANGUÁ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G635a      Gonçalves da Costa, Amália Mariana.  
Análise dos fatores internos e externos que influenciam a decisão  
de compra dos consumidores da empresa Móveis Vasconcelos: /  
Amália Mariana Gonçalves da Costa - 2025.  
35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,  
Bacharelado em Administração, Tianguá. 2025

Orientação: Prof(a) Esp. Eliete Oliveira Monte

1. comportamento do consumidor. 2. decisão de compra. 3.  
marketing. 4. móveis. 5. fidelização. I. Título.

CDD 342.81

AMÁLIA MARIANA GONÇALVES DA COSTA

ANÁLISE DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO  
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA MÓVEIS VASCONCELOS

Artigo apresentado a Faculdade ViaSapiens  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Esp. Eliete Oliveira Monte

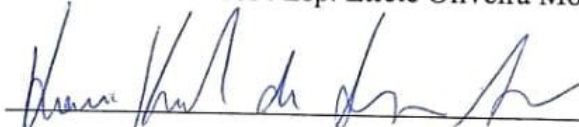
Orientador metodológico: Prof<sup>º</sup>. Me. Francisco  
Alves de Souza Neto

Aprovado em: 17/06/2025.

BANCA EXAMINADORA:



Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Esp. Eliete Oliveira Monte



Membro: Prof<sup>º</sup>. Esp. Kássio Karol de Aguiar Alves



Membro: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Keila Costa de Souza

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os principais fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores da empresa Móveis Vasconcelos, localizada em Tianguá/CE. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e caráter descritivo, por meio da aplicação de um questionário estruturado a 27 clientes recorrentes da empresa. A coleta de dados ocorreu de forma virtual, e os resultados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, apresentadas em gráficos. Os dados revelaram que o fator mais determinante na escolha pela empresa é a confiança/credibilidade, seguidos pelo contato direto com os produtos e pela indicação de amigos. Observou-se ainda um elevado nível de satisfação quanto à estética dos produtos, pontualidade na entrega e atendimento dos vendedores. Em contrapartida, foram identificadas limitações relacionadas à variedade de produtos ofertados e aos cuidados durante a entrega e montagem. A análise demonstrou também que, embora nem todos os clientes sejam influenciados pelas mídias sociais, o Instagram e o WhatsApp já exercem influência significativa sobre parte do público. A pesquisa contribui para a prática empresarial ao fornecer subsídios que podem orientar melhorias nas estratégias de marketing e atendimento. No âmbito teórico, amplia o conhecimento sobre o comportamento do consumidor no setor moveleiro. Recomenda-se, em estudos futuros, a ampliação da amostra, a adoção de métodos qualitativos e a investigação mais aprofundada da influência das mídias digitais no processo de decisão de compra.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; decisão de compra; marketing; móveis; fidelização.

## ABSTRACT

This study aimed to identify the main internal and external factors that influence the purchasing decisions of consumers of the company Móveis Vasconcelos, located in Tianguá/CE. To this end, an applied research was conducted, with a quantitative approach and descriptive character, through the application of a structured questionnaire to 27 recurring customers of the company. Data collection took place virtually, and the results were analyzed through descriptive statistics, presented in graphs. The data revealed that the most determining factor in choosing the company is trust/credibility, followed by direct contact with the products and recommendations from friends. A high level of satisfaction was also observed regarding the aesthetics of the products, punctuality in delivery and service provided by salespeople. On the other hand, limitations were identified related to the variety of products offered and the care taken during delivery and assembly. The analysis also demonstrated that, although not all customers are influenced by social media, Instagram and WhatsApp already exert significant influence on part of the public. The research contributes to business practice by providing support that can guide improvements in marketing and service strategies. In theoretical terms, it expands knowledge about consumer behavior in the furniture sector. Future studies recommend expanding the sample, adopting qualitative methods, and investigating the influence of digital media on the purchasing decision process in more depth.

**Keywords:** consumer behavior; purchasing decision; marketing; furniture; loyalty.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 01 - SEXO</b> .....	18
<b>GRÁFICO 02 – FAIXA ETÁRIA</b> .....	19
<b>GRÁFICO 03 – ESTADO CIVIL</b> .....	20
<b>GRÁFICO 04 – RENDA FAMILIAR</b> .....	21
<b>GRÁFICO 05 – ESCOLARIDADE</b> .....	22
<b>GRÁFICO 06 – MOTIVOS PARA OPTAR PELA EMPRESA</b> .....	23
<b>GRÁFICO 07 – SATISFAÇÃO COM O PRODUTO</b> .....	24
<b>GRÁFICO 08 – SATISFAÇÃO COM A ENTREGA</b> .....	25
<b>GRÁFICO 09 – SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO</b> .....	26
<b>GRÁFICO 10 – FATOR MAIS DETERMINANTE PARA DECISÃO DE COMPRA</b> .....	28
<b>GRÁFICO 11 – INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA.</b> ....	29

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
METODOLOGIA.....	15
DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	30
REFERÊNCIAS .....	32
ANEXOS.....	34

## 1. INTRODUÇÃO

No mercado varejista competitivo, compreender o comportamento do consumidor é essencial para a sustentabilidade e o crescimento das empresas. As rápidas transformações nas preferências dos consumidores impõem desafios constantes, exigindo adaptações estratégicas para atender às expectativas do público e garantir competitividade. Nesse cenário, identificar os fatores que influenciam as decisões de compra e as percepções dos clientes em relação às políticas comerciais torna-se fundamental para o sucesso organizacional.

O ambiente empresarial contemporâneo, caracterizado pela globalização e altos padrões de desempenho, impõe desafios crescentes às micro e pequenas empresas. Esses desafios se intensificam em um cenário globalizado, conforme apontam autores como Hitt, Ireland e Hoskisson (2019, p. 7), “a globalização levou a padrões de desempenho mais elevados em muitas dimensões competitivas, incluindo as de qualidade, custo, produtividade, tempo de introdução de produtos e eficiência operacional”. Diante desse contexto, empresas como a Móveis Vasconcelos precisam equilibrar custos, investir em tecnologia e ajustar suas estratégias de marketing e preços para atender às demandas dos consumidores sem comprometer a qualidade de seus produtos.

A Móveis Vasconcelos é uma microempresa localizada na cidade de Tianguá, estado do Ceará. Fundada em 28 de abril de 1999 por Maria da Paz Rocha de Vasconcelos, sua atual proprietária, a empresa atua no varejo de móveis de alta qualidade voltado à classe média e alta, com uma equipe de quatro colaboradores.

Considerando as transformações no comportamento dos consumidores, é relevante investigar os principais fatores que influenciam suas decisões de compra. Assim, este estudo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são os principais fatores internos e externos que influenciam as decisões de compra dos consumidores da empresa Móveis Vasconcelos?

A partir dessa problemática, definiu-se como objetivo geral identificar os principais fatores internos e externos que influenciam as decisões de compra dos consumidores da empresa. Os objetivos específicos incluíram: Apontar os fatores internos e externos mais relevantes que impactam as decisões de compra; analisar a influência das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, renda e escolaridade) no comportamento do consumidor e examinar o impacto das estratégias de marketing e promoções, como descontos e campanhas publicitárias, nas decisões de compra.

Neste estudo, os fatores internos referiram-se a aspectos subjetivos e intrínsecos ligados às características individuais dos consumidores, como necessidades, valores, percepções e

experiências pessoais. Por outro lado, os fatores externos englobam elementos socioculturais e ambientais que impactam o comportamento de compra, incluindo a cultura, a situação econômica, as influências sociais e as estratégias de marketing da empresa.

A hipótese central deste estudo propôs que o atendimento de alta qualidade e a credibilidade da marca Móveis Vasconcelos são determinantes na decisão de compra dos consumidores. Além disso, variáveis sociodemográficas, como renda, classe social, idade, gênero, nível de escolaridade e ciclo de vida familiar, modulam a percepção e a sensibilidade dos consumidores às estratégias de marketing e promoções.

Além da contribuição prática para a empresa analisada, este estudo também se propôs a ampliar o conhecimento acadêmico sobre o comportamento do consumidor no setor moveleiro. Esse segmento enfrenta desafios crescentes devido à digitalização das vendas e às mudanças nos padrões de consumo, podendo, assim, beneficiar outras empresas que enfrentam desafios semelhantes.

O estudo une relevância teórica e aplicabilidade prática ao oferecer à Móveis Vasconcelos ferramentas estratégicas para melhorar seu posicionamento no mercado, fortalecer o relacionamento com os consumidores e impulsionar um crescimento sustentável.

Os resultados revelaram que a empresa apresenta pontos fortes consolidados, especialmente na qualidade dos produtos, pontualidade nas entregas e atendimento dos vendedores, aspectos altamente valorizados pelos clientes. No entanto, foram identificadas oportunidades de melhoria relacionadas à variedade de produtos e aos cuidados durante a entrega, montagem e instalação. Esses fatores, com menor nível de satisfação, podem comprometer a experiência do consumidor e sua intenção de recompra. Assim, investir na diversificação do portfólio e na qualificação da equipe de entrega pode reforçar a imagem da empresa e aumentar sua competitividade no mercado.

A estrutura do trabalho contempla cinco seções: nesta introdução, apresentam-se a problemática, os objetivos, a justificativa e a hipótese do estudo. O capítulo seguinte aborda os principais conceitos e abordagens que fundamentam a pesquisa. A terceira seção, metodologia, descreve os procedimentos adotados para a condução da pesquisa. Na quarta seção, são apresentados e analisados os dados coletados. Por fim, na quinta seção, encontram-se as considerações finais, destacando as principais conclusões e contribuições do estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa explorar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, com foco no setor de móveis, e analisar como esses fatores impactam as decisões de compra. Serão discutidos aspectos relacionados ao comportamento de compra, variáveis sociodemográficas, estratégias de marketing e a interação entre a empresa e o consumidor.

Dada a importância do tema, este referencial teórico inclui as contribuições de autores sobre os fatores que influenciam a decisão de compra, como a psicologia do consumidor, a percepção de valor, as influências sociais e culturais, além da eficácia das estratégias de marketing no processo decisório. A revisão da literatura fornece uma base sólida para a compreensão dos fatores que impactam a escolha de compra dos consumidores da Móveis Vasconcelos e, assim, apoia a realização dos objetivos deste estudo.

### 2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que busca compreender como as pessoas tomam decisões sobre a compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências. Esse processo envolve uma série de fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, como aspectos psicológicos, culturais, sociais e econômicos.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 168), “o comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Essa citação oferece uma visão abrangente sobre o comportamento do consumidor, destacando a complexidade das decisões de compra. Esse comportamento inclui não apenas a aquisição de produtos, mas também o uso prolongado e o descarte, refletindo necessidades e desejos variados que diferem entre consumidores e setores.

#### 2.1.1 Fatores que influenciam a decisão de compra

A decisão de compra é afetada por diversos fatores, que podem ser classificados em categorias distintas e que juntos criam um cenário complexo que guia a escolha do consumidor.

As decisões relacionadas às compras são influenciadas por fatores culturais, sociais e pessoais. Sendo entre eles, os fatores culturais com maior interferência na decisão do consumidor. (KOTLER E KELLER, 2012).

No setor de móveis, esses elementos exercem um impacto direto nas preferências e necessidades do consumidor, influenciando aspectos como estilo, funcionalidade, influência de grupos sociais e orçamento.

A seguir, exploraremos como cada uma dessas categorias: culturais, sociais e pessoais, contribui para a formação das preferências e comportamentos de compra no setor de móveis, proporcionando uma visão mais aprofundada sobre os principais fatores que orientam essas decisões.

- Fatores Culturais

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), o principal fator determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa é a cultura.

Kotler e Keller (2012, p. 168-169) complementam:

Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência, e praticidade, progresso, conforto, material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais.

Em cada cultura, existem preferências distintas que influenciam as escolhas de estilo de móveis, como rústico, clássico ou moderno. Em algumas culturas, móveis são vistos como símbolos de status e posição social, levando consumidores a optarem por peças de luxo e materiais de alta qualidade para refletirem sua posição na sociedade. Dessa forma, os fatores culturais moldam não apenas o gosto estético, mas também a simbologia dos móveis escolhidos.

A globalização tem moldado a preferência por estilos variados, como o minimalismo e o industrial, que refletem valores como simplicidade e eficiência. No Brasil, por exemplo, o aumento da influência do estilo escandinavo pode ser visto na demanda crescente por móveis funcionais e de design simples. Esse fenômeno é impulsionado pela crescente conexão com tendências globais, acessíveis a partir da internet e redes sociais, que promovem uma estética “clean” e prática, valorizada por consumidores urbanos e conscientes.

Um dos fatores que contribuiu para esse crescimento foi a chegada da influência escandinava ao Brasil a partir de meados de 2015. “Isso ocorre pois, em épocas de internet e consumo consciente, o design escandinavo representa o ‘menos é mais’ e uma sofisticação sem esforço: conceitos que vieram para ficar e que devem ganhar mais força com as gerações mais jovens como a millennials e a late millennials,” afirma a Arquiteta Julianna Pirani, do Estúdio JCubo. Essa tendência reflete a busca por móveis que, além de estéticos, sejam também práticos

e sustentáveis, alinhando-se aos valores da nova geração de consumidores, que priorizam o consumo consciente e o design atemporal.

- Fatores Sociais

Como bem nos assegura Kotler e Keller (2012), o consumidor pode ter suas atitudes ou comportamentos influenciados direto ou indiretamente pelos grupos de referência, a família sendo a mais importante organização de compra de produtos, além de papéis e status que define a posição de cada pessoa em cada grupo (familiar, clubes e organizações).

Os fatores sociais no setor de móveis, desempenham um papel crucial na decisão de compra do consumidor, pois a compra de móveis reflete o contexto social e as interações entre indivíduos que podem afetar decisões. Esses fatores sociais incluem a classe social, que impacta na preferência por marcas e qualidade, também incluem as tendências sociais, como as modas das redes sociais.

As redes sociais, especialmente Instagram e Pinterest, moldam as preferências de compra dos consumidores ao exibir as tendências mais populares do mercado. Influenciadores de design de interiores frequentemente promovem móveis e peças decorativas, impactando as decisões de compra de consumidores que buscam inspiração online.

- Fatores Pessoais

As preferências dos consumidores no setor de móveis variam amplamente de acordo com suas personalidades e estilos de vida, influenciando diretamente suas escolhas de consumo. Tipologias de consumo, como as categorias de consumidores "racionais," "pragmáticos," "sustentáveis" e "conectados," oferecem uma visão estruturada sobre como características pessoais afetam a decisão de compra.

Os consumidores racionais têm o perfil de pesquisar extensivamente antes de realizar uma compra, baseando em análises lógicas e objetivas. Em seguida, os consumidores pragmáticos buscam a compra de produtos que atendam às suas necessidades, através também de um bom custo-benefício. Outra categoria é a do consumidor sustentável, que busca marcas que adotam práticas éticas e sustentáveis, mesmo que tenha um maior custo. Ademais, os consumidores conectados são os mais adeptos a utilizar a tecnologia e as redes sociais para auxiliar na sua decisão de compra. (ALVES,2024)

Kotler e Keller (2012, p.172), destacam que fatores pessoais, como idade e estágio de

vida, ocupação e situação econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores tem um grande impacto direto na decisão de compra do consumidor. Cada um desses pontos molda as preferências e necessidade do consumidor, impactando diretamente a sua escolha.

Dessa forma, os fatores pessoais, como hábitos cotidianos, momento do ciclo de vida familiar e condição econômica, interagem com essas tipologias para definir as preferências e necessidades específicas dos consumidores no setor de móveis. Jovens consumidores, por exemplo, costumam optar por um estilo mais econômico, enquanto famílias buscam durabilidade, e idosos priorizam conforto. Além disso, a condição financeira é um fator decisivo, determinando se o consumidor prefere móveis mais acessíveis ou de design sofisticado e alta qualidade.

## **2.2 Processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra é uma jornada que leva o consumidor à escolha de um produto ou serviço, conforme suas necessidades ou desejos. Esse processo de decisão envolve uma busca de informações, consideração de alternativas e o envolvimento de fatores emocionais.

No setor de móveis, após reconhecer a necessidade da compra de um determinado móvel, o consumidor busca informações sobre as opções, como de estilos, materiais, durabilidade, preços em lojas físicas e online, com amigos ou nas redes sociais. Ademais, a etapa de consideração de alternativas é essencial, pois é quando o indivíduo faz a avaliação que satisfaz as suas necessidades e preferências, com por exemplo, a facilidade de montagem e entrega, sustentabilidade, marca e reputação. Os fatores emocionais no processo de decisão de compra no setor de móveis, envolve o desejo de criar um ambiente que ofereça conforto, bem-estar e expressão pessoal. Como observa Silva (2015, p.18), “estamos constantemente tomando decisões ou coletando informações que nos influenciarão a tomar futuras decisões de nossa compra ou uso”, o que enfatiza o papel contínuo da coleta de informações no processo de decisão.

Baseado nisso, o autor nos mostra que as decisões de compra ou uso de um produto ou serviço fazem parte de um processo contínuo de coleta de informações. E, compreender esses fatores permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing eficazes, criando campanhas que acompanhem o consumidor em cada etapa do processo de decisão e oferecendo informações que atendam tanto às suas necessidades racionais quanto emocionais.

## **2.3 Marketing e decisão de compra**

O marketing envolve um conjunto de atividades e estratégias voltadas para promover um produto ou serviço, visando assim atrair e reter clientes. De acordo com Richers Raimar (1981, p. 18), “definimos marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”

Com base no conceito apresentado pelo autor, é possível analisar o marketing como um processo organizado que é realizado por pessoas visando facilitar a troca de bens e serviços em prol de benefícios específicos, que podem ser a satisfação dos clientes, lucratividade, consolidação da marca, entre outros.

No contexto atual, o marketing desempenha um papel crucial na decisão de compra do consumidor, oferecendo subsídios primordiais, muitas vezes de forma sutil e eficaz para as organizações utilizarem no atual mercado competitivo e saturado. Um desses subsídios é criar conscientização para o público sobre as opções disponíveis que a organização tem para oferecer, através de diversos canais de comunicação, como as redes sociais ou até mesmo por meios tradicionais. Ademais, subsídios como descontos e promoções desempenham um papel fundamental no que se refere a decisão de compra do consumidor, pois aumentam a percepção de valor e urgência em compras impulsivas.

Como ressaltam Kotler e Keller (2012, p. 684), “as redes sociais tornaram-se um importante força tanto das empresas para os consumidores como das empresas entre si.”. As redes sociais permitem que consumidores conheçam marcas, comparem produtos e acompanhem lançamentos, enquanto as empresas conseguem entender melhor o perfil e os interesses do público. No caso da empresa Móveis Vasconcelos, por exemplo, o marketing digital permite a divulgação de fotos e vídeos em alta qualidade de seus móveis, ajudando o cliente a visualizar como o produto se encaixaria em seu ambiente. Além disso, a empresa utiliza as redes para promover novidades, atraindo consumidores à loja e criando um senso de exclusividade.

Dessa forma, o marketing digital se torna uma ferramenta essencial para influenciar a decisão de compra, especialmente em um mercado competitivo e saturado. As empresas que compreendem essa dinâmica conseguem criar um ecossistema de comunicação e relacionamento que fortalece a lealdade do cliente e maximiza o potencial de sucesso.

### **2.3.1 Neuromarketing**

É notório que a exigência do consumidor aumentou ao longo do tempo, o que fez com que as organizações começassem a ter preocupação e a necessidade de entender o

comportamento deles por meio de um estudo. Um desses estudos é através do neuromarketing, uma nova estratégia de mercado voltada para o marketing e que busca entender realmente o que se passa na cabeça do consumidor.

Para Lindstrom (2009, p. 13), “o neuromarketing é a chave para abrir o que o que chamo de nossa “lógica de consumo” – os pensamentos, sentimentos, e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”.

Segundo o conceito do autor apresentado acima, é possível analisar que o neuromarketing destaca a importância de compreender a “lógica do consumo”, que engloba os processos do nosso subconsciente que afetam diretamente a decisão de compra de cada pessoa. Em vez de manipular as pessoas a ter ideias ou tomar decisões forçadas de compras, o neuromarketing trata de entender a mente do consumidor para controlar a mensagem e desenvolver ações de marketing mais efetiva. (CAMARGO, 2013)

O neuromarketing exerce um impacto significativo na fidelização de clientes e na construção de lealdade no setor de móveis, ao criar conexões emocionais e experiências sensoriais que fortalecem o vínculo com a marca. Esse enfoque permite que o neuromarketing desenvolva estratégias que proporcionem uma experiência de compra mais envolvente e duradoura, despertando emoções que contribuem para uma relação positiva e prolongada com o consumidor. Além disso, o neuromarketing pode ser aplicado em programas de fidelidade mais personalizados e eficazes, como, por exemplo, um sistema de recompensas que oferece benefícios específicos, baseados nas preferências emocionais do cliente. Ao incluir descontos ou vantagens em produtos que evocam sensações de nostalgia ou prazer, tais programas aumentam o vínculo entre cliente e marca, incentivando uma fidelidade contínua.

Com a personalização digital, empresas como a Móveis Vasconcelos podem utilizar dados sobre o comportamento online dos consumidores – como preferências de estilo ou produtos visualizados – para criar recomendações personalizadas. Ao integrar essas informações com a aplicação de neuromarketing, é possível criar campanhas publicitárias que se alinham com os desejos subconscientes do consumidor, aumentando as chances de conversão.

Assim, com a aplicação do neuromarketing, empresas como Móveis Vasconcelos podem aprimorar suas estratégias de marketing, atingindo o subconsciente dos consumidores e criando experiências de compra que não só atendem às suas necessidades racionais, mas também emocionais. Isso resulta em maior satisfação, fidelidade à marca e aumento nas taxas de conversão, tornando as empresas mais competitivas no mercado.

## **2.4 Cliente**

Segundo Prazeres (1995, p.74), “cliente é o consumidor final, usuário da produção ou serviço, beneficiário ou parte interessada”. No contexto de marketing, o cliente é o elemento central de todas as estratégias organizacionais, pois sua decisão de compra ou de contratação de serviços determina o sucesso de uma empresa. A compreensão do cliente envolve entender as suas necessidades, preferências e comportamentos, para assim criar estratégias de Marketing e atendimento eficazes. Assim, essas estratégias fazem com que as empresas vendam o que o cliente quer comprar.

No setor de móveis, o cliente não é apenas o consumidor final, mas alguém que busca um investimento em conforto e estilo para seu lar, fazendo compras mais esporádicas e planejadas, pois são produtos de maior valor e durabilidade. Ou seja, eles buscam um equilíbrio entre funcionalidade, conforto e estilo, o que torna suas decisões mais ponderadas e focadas na qualidade e no design. Além disso, as influências externas, como as redes sociais e o trabalho de profissionais da decoração, desempenham um papel crucial nesse processo, ajudando a guiar as escolhas estéticas e práticas do consumidor.

No mercado atual é importante que a empresa foque na fidelização do cliente para o crescimento da empresa. Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Isso significa que a fidelização é mais do que uma simples repetição de compra; é o estabelecimento de um vínculo que incentiva o cliente a escolher continuamente a mesma empresa, mesmo com outras opções no mercado. A fidelização do cliente no setor de móveis envolve oferecer qualidade, atendimento personalizado, garantias, montagem, manutenção e suporte rápido para criar uma experiência rica e confiável.

Assim, no setor de móveis, a fidelização pode ser alcançada por meio de um atendimento diferenciado, que inclua desde um suporte pós-venda eficaz até a oferta de serviços adicionais, como a personalização de produtos, garantia de qualidade, e políticas de troca flexíveis. Além disso, um programa de fidelidade, com descontos exclusivos ou vantagens adicionais, pode reforçar o vínculo com o cliente, incentivando-o a escolher a mesma marca ou loja em futuras compras.

## **3. METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, descrevendo a abordagem utilizada, o tipo de estudo, os instrumentos de coleta, a

amostragem e a técnica de análise dos dados. Tais procedimentos fundamentaram a condução do trabalho e possibilitaram a obtenção dos resultados que serão analisados no capítulo seguinte.

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa, caracterizada pelo uso de dados numéricos e mensuráveis, coletados por meio de instrumentos estruturados, com o objetivo de quantificar informações e realizar análises estatísticas. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.66), a pesquisa quantitativa busca explicar os fenômenos por meio da coleta de dados quantificáveis e da aplicação de técnicas estatísticas, permitindo a identificação de padrões e relações entre variáveis. Essa abordagem mostrou-se adequada para o presente estudo, pois possibilitou uma análise objetiva dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores da empresa Móveis Vasconcelos, favorecendo a obtenção de resultados generalizáveis e baseados em evidências concretas.

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, uma vez que visa à geração de conhecimentos voltados à solução de problemas específicos da realidade da empresa, contribuindo diretamente para o aprimoramento de suas práticas comerciais. Além disso, configura-se como uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Vergara (2016), esse tipo de pesquisa tem como finalidade principal descrever características de determinado fenômeno ou a relação entre variáveis. No contexto deste estudo, buscou-se compreender, com base em dados concretos, os padrões de comportamento dos consumidores, descrevendo de forma detalhada os fatores internos e externos que influenciam suas decisões de compra.

A compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra é fundamental para a empresa, pois contribui para o aprimoramento de suas estratégias comerciais, permitindo um melhor alinhamento às necessidades e preferências dos clientes.

A coleta de dados foi realizada na própria Móveis Vasconcelos, localizada na cidade de Tianguá-Ceará, com clientes recorrentes. O estudo baseou-se principalmente em fontes primárias, obtidas por meio da aplicação de questionários estruturados direcionados aos consumidores. Essa abordagem permitiu a coleta de dados diretamente do público-alvo, possibilitando uma análise mais precisa e alinhada aos objetivos da pesquisa.

O questionário utilizado foi composto por 11 (onze) perguntas fechadas, elaboradas pela pesquisadora com base nos objetivos do estudo. As perguntas buscavam identificar a percepção dos consumidores sobre os principais fatores que influenciam suas decisões de compra, como preço, qualidade, atendimento, etc. O questionário foi estruturado de forma simples e objetiva, com opções de múltipla escolha, visando facilitar o preenchimento pelos participantes e garantir maior clareza nas respostas. Esse tipo de questionário permite a coleta de dados de forma

objetiva, eficiente e econômica, conforme Gil (1996, p. 55), sendo ideal para a obtenção de informações claras sobre os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

A aplicação do questionário ocorreu de forma virtual, em abril de 2025, por meio de um formulário elaborado no Google Forms. O link foi enviado aos participantes que atendiam a um critério específico: clientes recorrentes da empresa, ou seja, consumidores que realizaram duas ou mais compras. A amostragem utilizada foi do tipo conveniência, considerando a acessibilidade aos respondentes e a relevância de seu perfil para os objetivos da pesquisa. A amostra incluiu consumidores de diferentes perfis sociodemográficos, tanto do sexo feminino quanto masculino. Todos os participantes foram informados sobre a finalidade do estudo, tiveram sua participação voluntária assegurada e foram garantidos quanto ao anonimato e à confidencialidade de suas respostas.

Apesar de fornecer informações relevantes sobre o grupo específico investigado, tal amostragem não garante a representatividade estatística da população total de clientes da empresa, limitando, portanto, a generalização dos resultados. A escolha pela amostragem por conveniência se justifica pela facilidade de acesso aos participantes e pela pertinência de seu perfil em relação aos objetivos do estudo, uma vez que se tratam de consumidores com histórico de compras na empresa. Conforme Gil (2019, p. 102), esse tipo de amostragem é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias, especialmente quando há limitações de tempo, recursos ou quando o universo pesquisado é restrito, permitindo obter dados iniciais e relevantes mesmo em contextos com menor amplitude amostral.

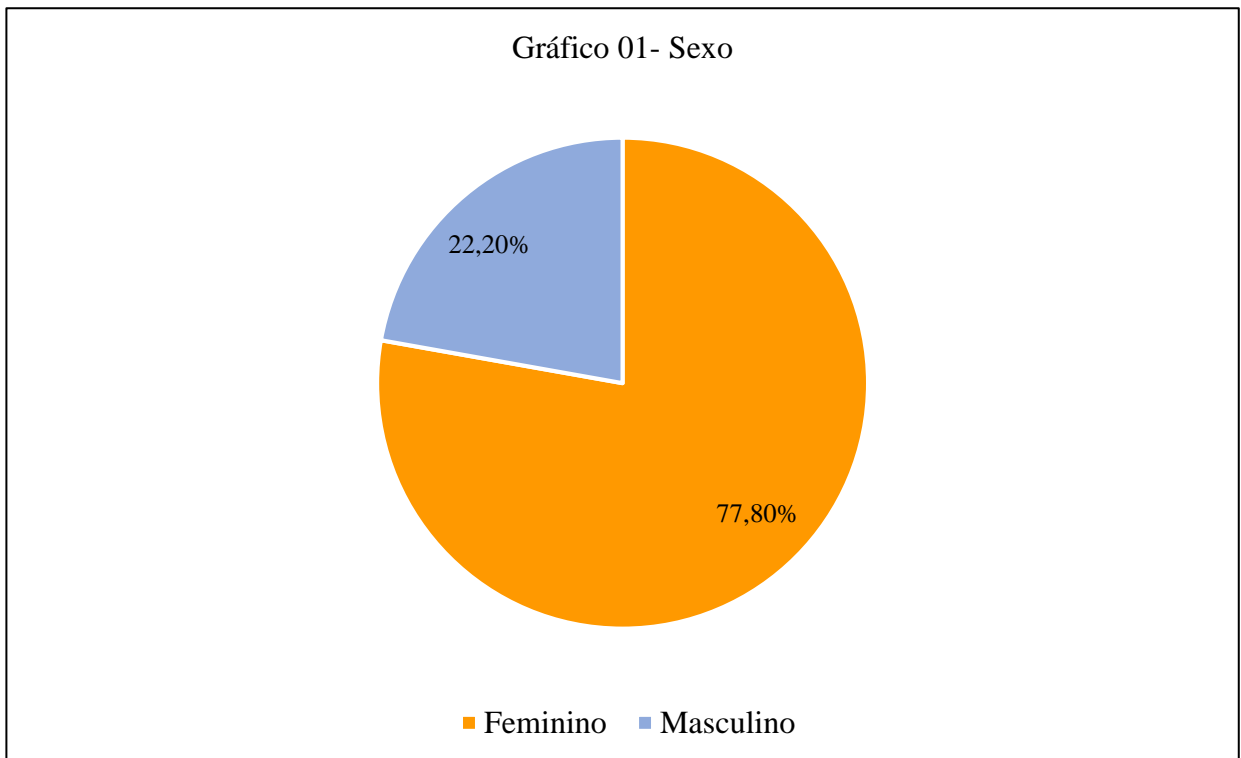
Os dados coletados foram analisados por meio de uma abordagem estatística descritiva, com o uso de gráficos de frequência e distribuição percentual para facilitar a interpretação dos resultados. Essa análise possibilitou a identificação dos principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores da empresa Móveis Vasconcelos, fornecendo subsídios concretos para as conclusões do estudo e para o aprimoramento de suas estratégias comerciais.

#### **4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com uma amostra de 27 (vinte e sete) consumidores da empresa Móveis Vasconcelos. Os dados, coletados por meio de um questionário estruturado, foram organizados em gráficos, acompanhados de uma análise interpretativa que visou facilitar a compreensão dos principais fatores que influenciaram a decisão de compra. Essa análise quantitativa procurou identificar padrões e tendências no comportamento dos consumidores.

#### 4.1 Sexo

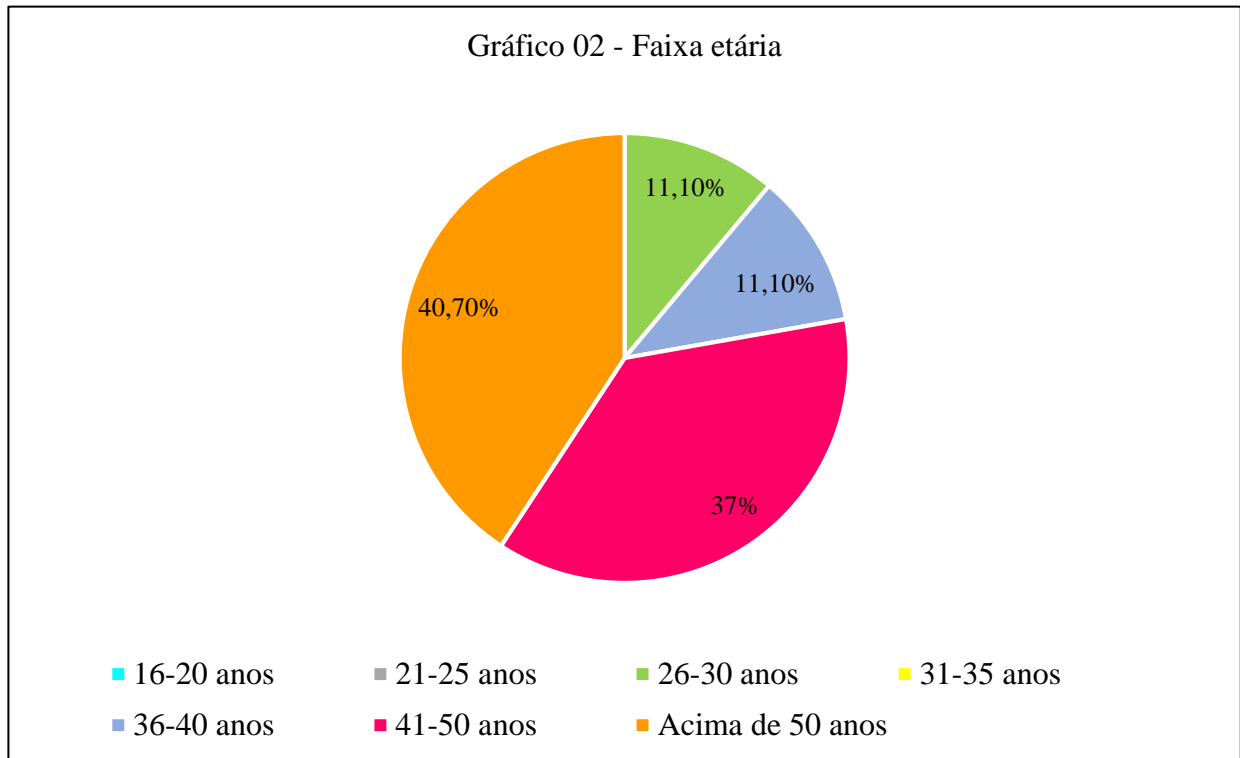
O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa segundo o sexo. Observa-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, representando 77,8% do total, enquanto apenas 22,2% são do sexo masculino. Essa predominância feminina pode indicar um maior interesse ou influência desse grupo nas decisões de compra da Móveis Vasconcelos. Conforme Lakatos e Marconi (2017), descrever o perfil dos participantes é fundamental para compreender o contexto dos dados coletados e assegurar a validade das interpretações dos resultados, considerando as características específicas da amostra.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

#### 4.2 Faixa etária

A faixa etária, disposta no questionário aplicado para identificar a idade dos clientes da empresa Móveis Vasconcelos, está apresentada por 7 faixas conforme o Gráfico 02.

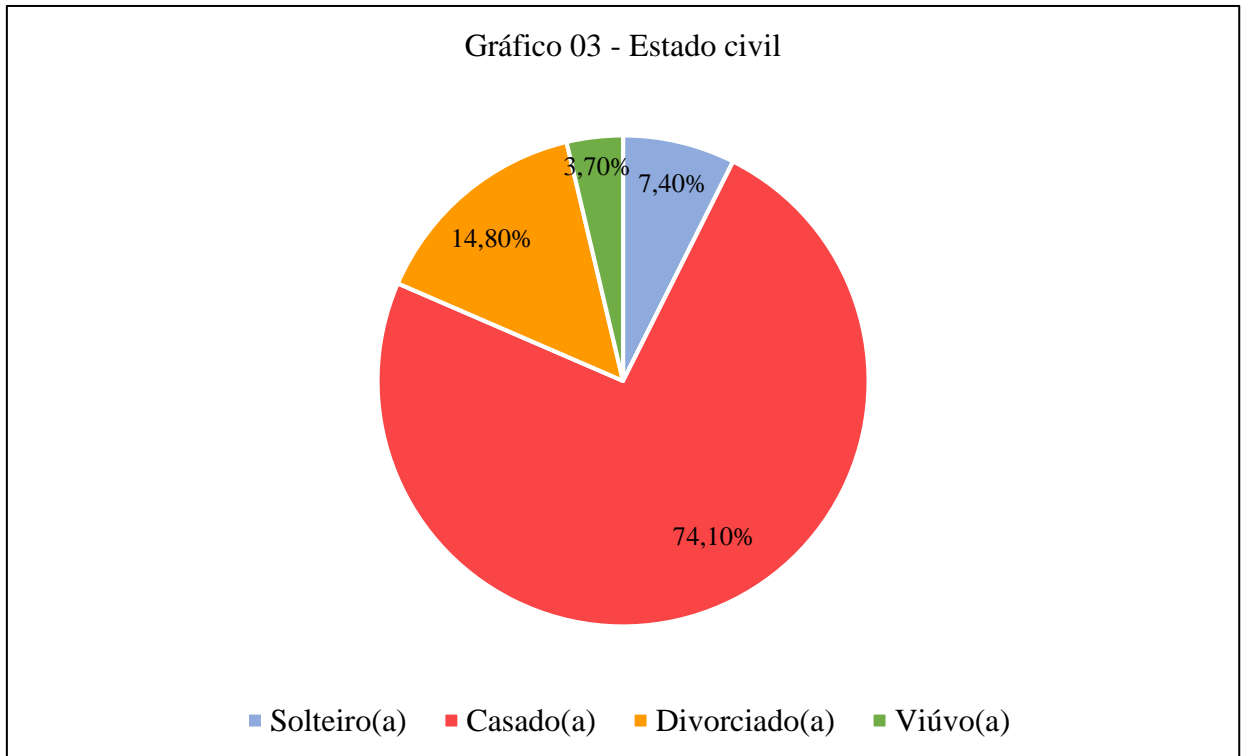


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 2 mostra a distribuição dos clientes da empresa Móveis Vasconcelos por faixa etária. Observa-se que a maior representatividade está na faixa acima de 50 anos, com 44,7% dos participantes, seguida pela faixa de 41 a 50 anos, que corresponde a 37%. As faixas de 26 a 30 anos e 36 a 40 anos apresentam participações menores, com 11,1% cada. Já as faixas etárias de 16 a 20 anos, 21 a 25 anos e 31 a 35 anos não tiveram nenhum respondente. Esse perfil etário é relevante para a análise, pois permite direcionar as estratégias de marketing e comunicação para os grupos que mais participam da pesquisa, potencializando o alcance e a efetividade das ações comerciais.

### 4.3 Estado civil

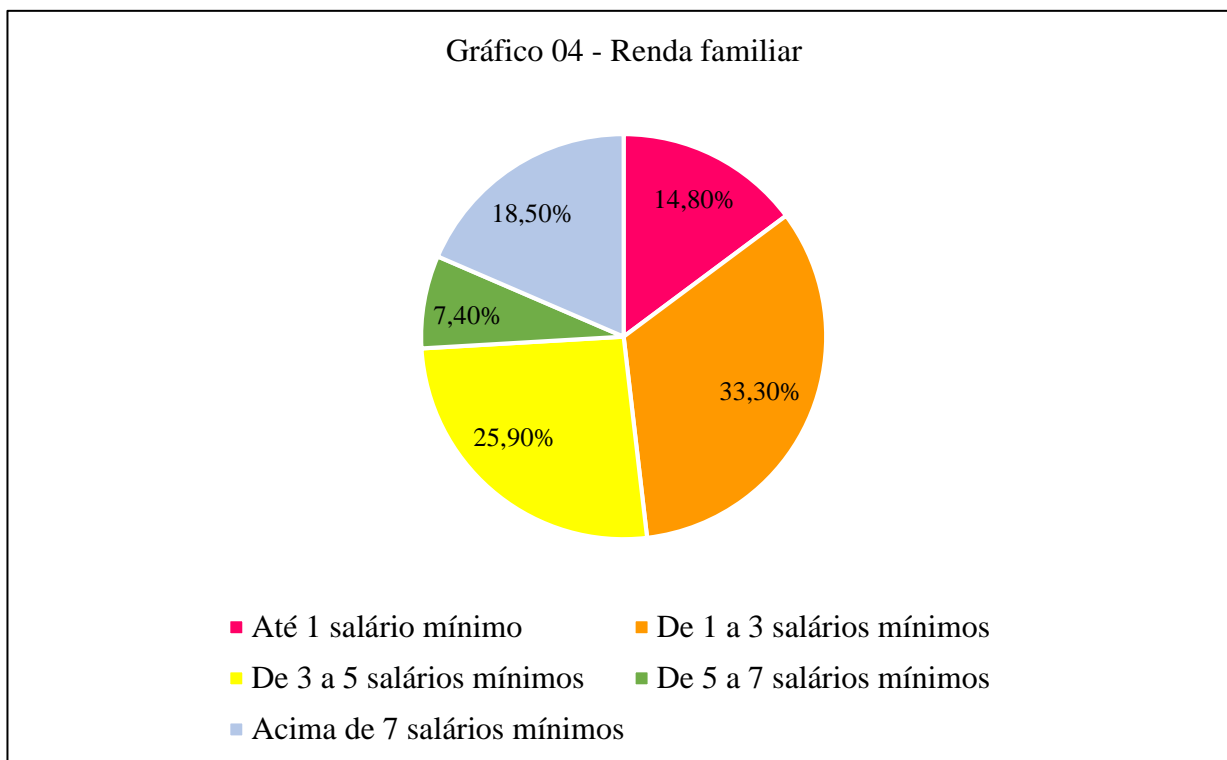
O Gráfico 3 apresenta a distribuição dos respondentes segundo o estado civil, destacando que a maioria é casada, representando 74,1% do total. Os demais participantes se distribuem entre divorciados (14,8%), solteiros (7,4%) e viúvos (3,7%). Essa predominância de consumidores casados pode influenciar o comportamento de compra, uma vez que esse grupo tende a priorizar produtos e serviços voltados para o núcleo familiar, impactando as estratégias comerciais da empresa Móveis Vasconcelos.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

#### 4.4 Renda familiar

A variável renda familiar busca identificar a renda aproximada dos clientes da Móveis Vasconcelos, sendo apresentada em 5 faixas. Os resultados podem ser visualizados abaixo no Gráfico 04.

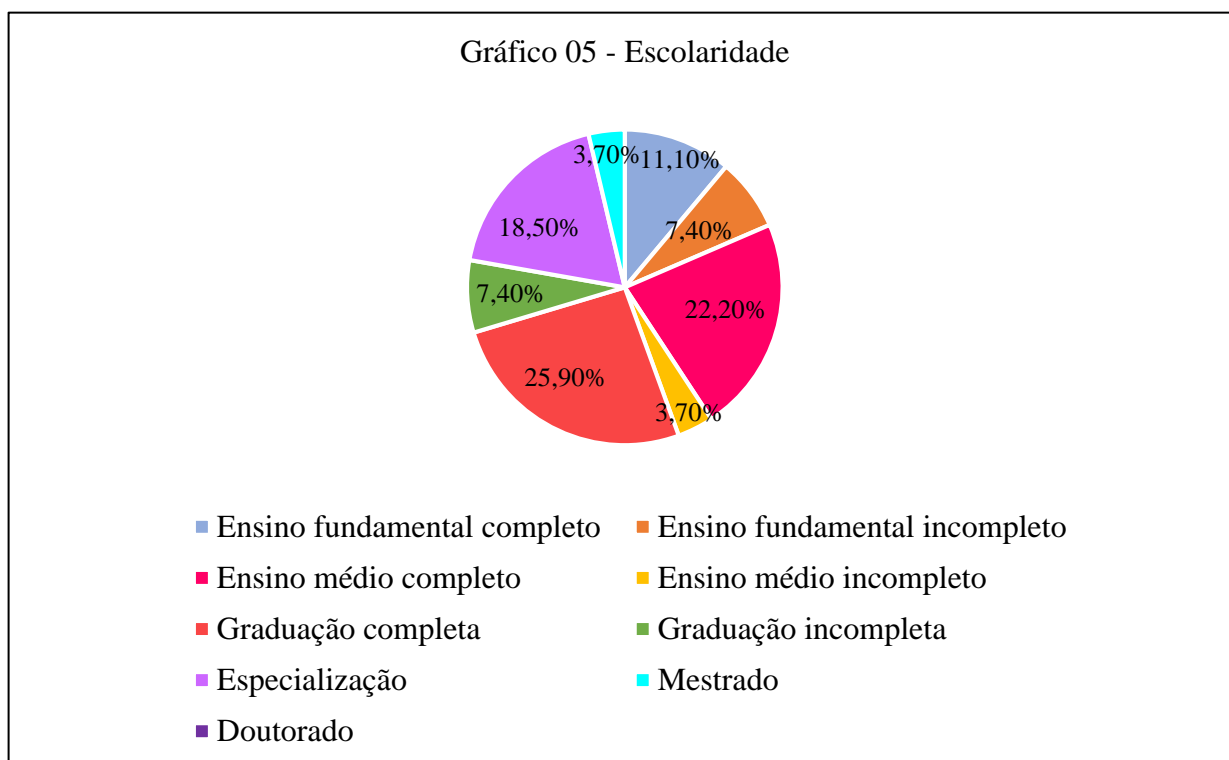


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A variável renda familiar buscou identificar a faixa de renda aproximada dos clientes da Móveis Vasconcelos, apresentada em cinco categorias, conforme o Gráfico 4. Observou-se que a maioria dos respondentes, 33,3%, possuía renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos. As faixas seguintes com maior representatividade foram de 3 a 5 salários, com 25,9%, e acima de 7, com 18,5%. Esses dados indicaram que grande parte dos clientes pertence a uma classe socioeconômica de renda baixa a média, o que sugere que a empresa poderia desenvolver opções de produtos e condições de pagamento mais acessíveis para atender melhor esse público, ampliando sua competitividade no mercado. Ao mesmo tempo, o percentual significativo de consumidores com renda acima de 7 salários mínimos mostra que a empresa também atende um público com maior poder aquisitivo, o que abre espaço para estratégias diferenciadas, como o oferecimento de linhas de móveis com design mais sofisticado ou acabamentos premium.

#### 4.5 Escolaridade

A variável Escolaridade buscou compreender o nível de instrução dos clientes da Móveis Vasconcelos, sendo distribuída em nove faixas, conforme apresentado no Gráfico 05.



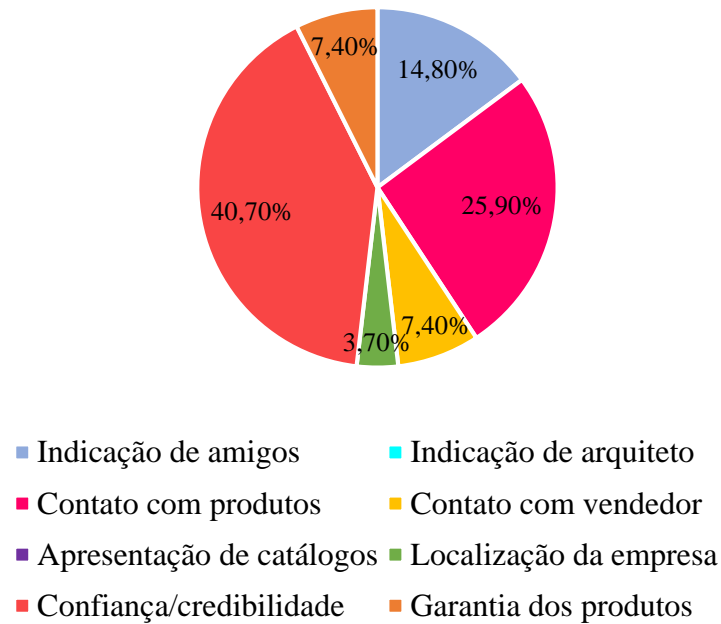
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O gráfico 05 mostra que a maioria dos clientes da Móveis Vasconcelos possui graduação completa 25,9%, seguida pelo ensino médio completo 22,2% e especialização 18,5%. Isso indica que grande parte dos clientes tem um bom nível educacional, o que pode influenciar suas escolhas por produtos de qualidade e padrão diferenciado. Com base nesse perfil, a empresa deve focar em oferecer móveis que atendam a expectativas mais exigentes e investir em estratégias que valorizem a qualidade e o design, para se destacar em um mercado competitivo.

#### **4.6 Motivos que levaram o cliente a optar pela empresa Móveis Vasconcelos**

A variável analisou os motivos que levam os clientes a escolherem a empresa Móveis Vasconcelos, conforme apresentado no Gráfico 06.

Gráfico 06 - Motivos para optar pela empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 6 apresenta os principais fatores que influenciaram a decisão de compra dos clientes da Móveis Vasconcelos. O fator mais citado foi confiança/credibilidade, com 40,7% das respostas, evidenciando a construção de um relacionamento sólido entre a empresa e seus clientes, o que reforça a fidelização e a percepção de segurança nas compras. Em segundo lugar, aparece o contato com os produtos, com 25,9%, indicando a importância do processo de avaliação presencial, onde o cliente pode ver e analisar os itens antes da compra, etapa essa fundamental na escolha, especialmente para produtos de maior valor agregado.

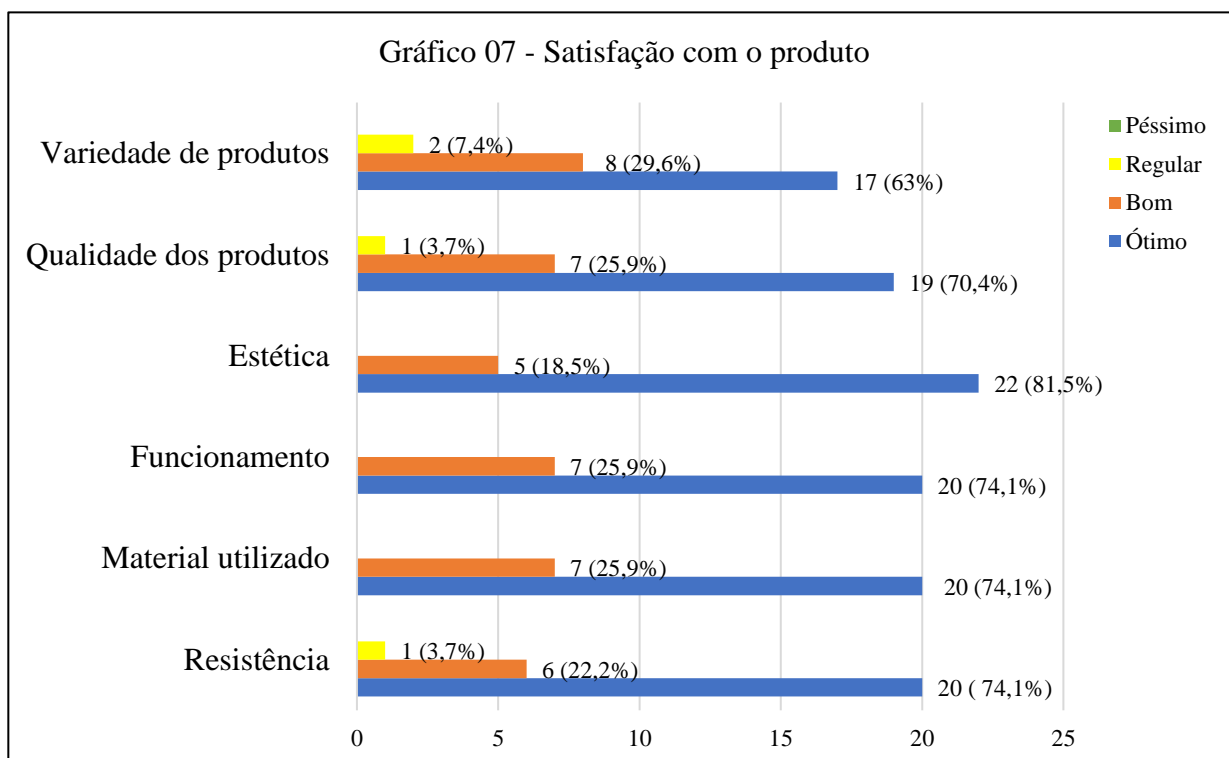
A indicação de amigos, com 14,8%, destaca a relevância das fontes pessoais de informação no processo de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), recomendações de pessoas próximas ou com experiência anterior são frequentemente mais influentes do que ações promocionais. A garantia dos produtos e o contato com o vendedor aparecem empatados com 7,40% cada, revelando que, embora menos expressivos, esses fatores contribuem para a confiança e segurança do consumidor, além de reforçarem a importância de um atendimento qualificado.

A localização da empresa foi citada por apenas 3,7% dos respondentes, demonstrando baixa relevância no processo decisório. Já os fatores indicação de arquiteto e apresentação de catálogos não obtiveram nenhuma resposta, o que indica que esses elementos não exercem influência significativa sobre os clientes da empresa. Esses resultados sugerem que a Móveis

Vasconcelos deve continuar investindo na construção de confiança, fortalecer a experiência de compra presencial e incentivar o marketing boca a boca, ao mesmo tempo em que pode reavaliar a utilidade de estratégias como o uso de catálogos ou parcerias com arquitetos, que demonstraram ser pouco efetivas junto ao seu público.

#### 4.7 Satisfação com o produto

O gráfico 07 apresenta os resultados do grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os resultados apresentados no Gráfico 7 indicam que a “estética” dos produtos foi o aspecto com maior nível de satisfação entre os clientes, com 81,5% das respostas na categoria “ótimo”. Esse dado reforça a valorização do design, acabamento e aparência visual dos produtos. Conforme destaca Norman (2008), a estética não apenas atrai o consumidor, mas também influencia positivamente sua percepção quanto à funcionalidade e à qualidade do produto.

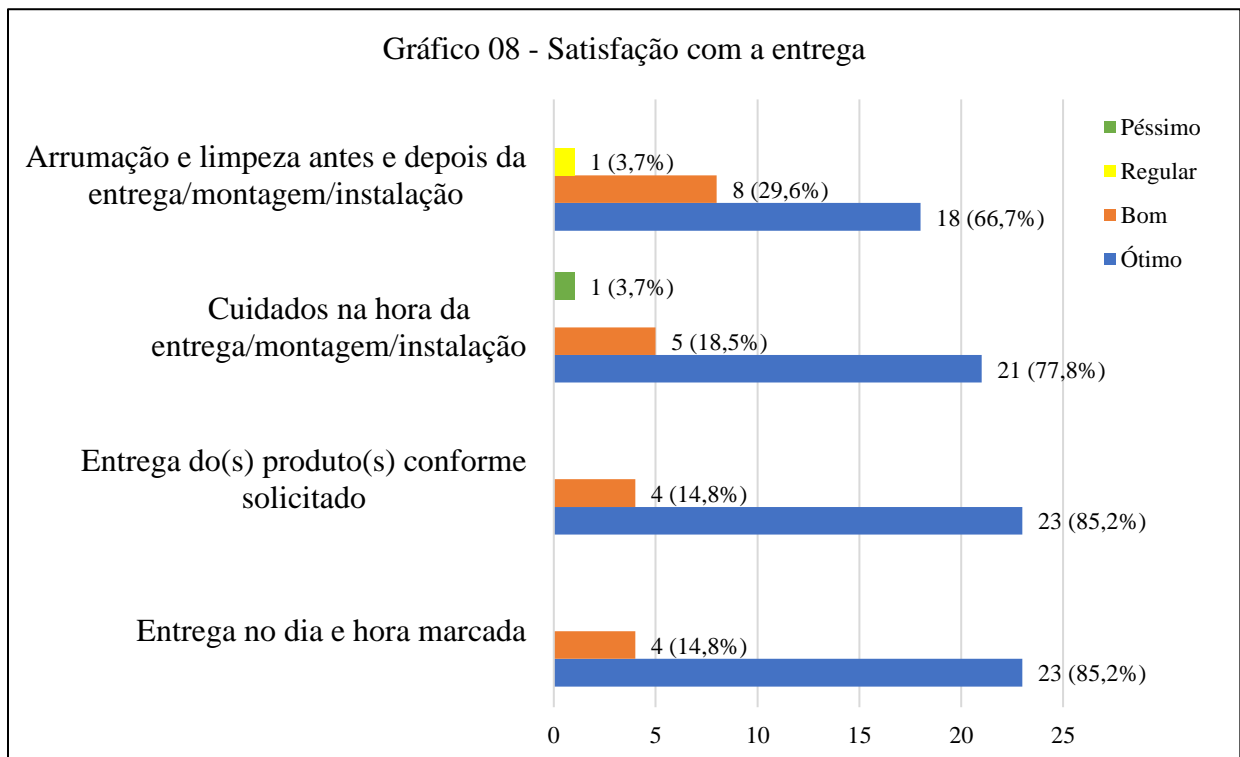
Outros atributos com elevados índices de satisfação “ótimo” foram o “funcionamento”, o “material utilizado” e a “resistência”, todos com 74,1%, evidenciando uma avaliação globalmente positiva dos produtos da Móveis Vasconcelos. Em contrapartida, a variável

“variedade dos produtos” obteve o menor percentual de satisfação máxima (63%) e a maior proporção de respostas classificadas como “regular” (7,4%), sinalizando uma limitação percebida pelos consumidores quanto à amplitude do portfólio.

A variedade de produtos é um fator relevante na decisão de compra, pois, segundo Solomon (2016), consumidores tendem a valorizar empresas que oferecem maior diversidade de opções, o que amplia a liberdade de escolha e reduz o risco percebido. Diante disso, recomenda-se que a Móveis Vasconcelos invista na ampliação e diversificação de seu mix de produtos, a fim de elevar os níveis de satisfação e fortalecer sua competitividade no mercado.

#### 4.8 Satisfação com a entrega

O gráfico 08 apresenta os dados estatísticos do grau de satisfação dos clientes da empresa Móveis Vasconcelos em relação a entrega dos produtos.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

De acordo com os dados do Gráfico 8, os clientes demonstraram um alto nível de satisfação com o serviço de entrega da empresa Móveis Vasconcelos, especialmente em relação à pontualidade e ao cumprimento do que foi solicitado, com 85,2% das respostas classificadas como “ótimo” para ambas as variáveis. Isso indica que os consumidores percebem a empresa como confiável e comprometida com prazos, o que é essencial para a fidelização. Como aponta

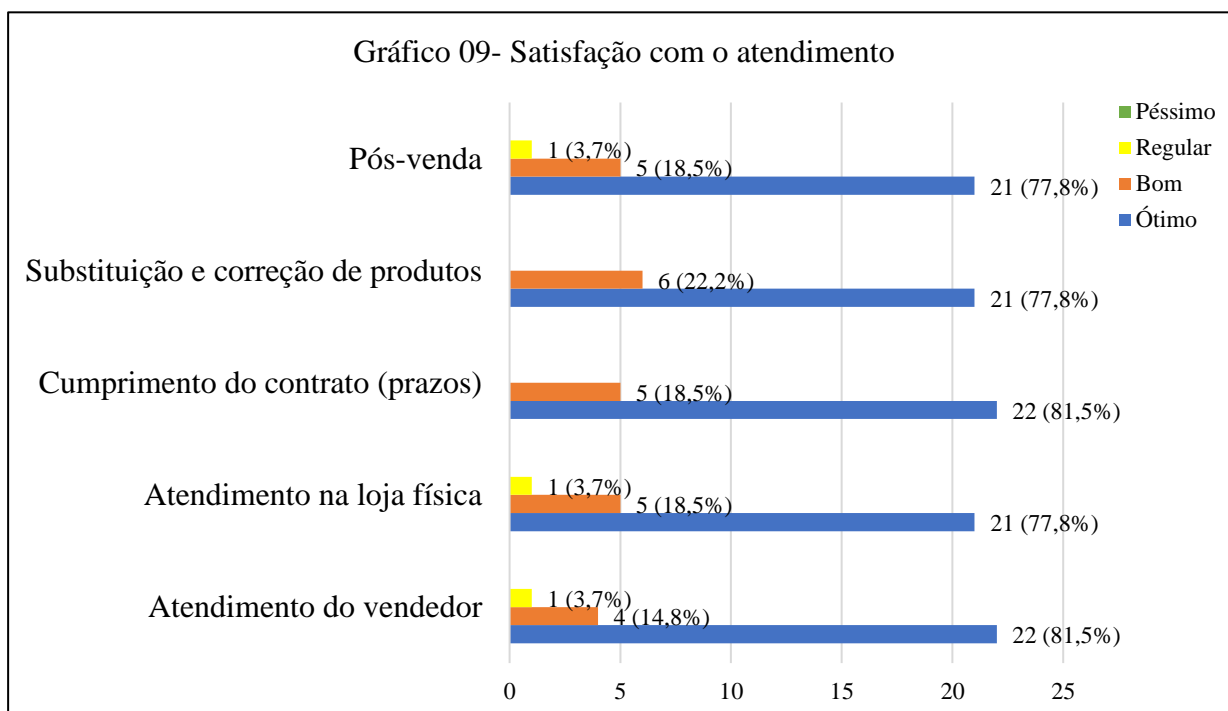
Christopher (2011), entregar no prazo prometido é um fator decisivo na construção da confiança do cliente.

Por outro lado, a variável “cuidados na hora da entrega/montagem/instalação” apresentou o menor índice de satisfação, com apenas 66,7% de avaliações positivas e presença de uma resposta “péssima”. Esse resultado evidencia a necessidade de atenção da empresa nesse aspecto. Segundo Kotler e Keller (2012), cada interação com o cliente, especialmente no momento da entrega, é uma oportunidade de reforçar a credibilidade da marca, ou comprometer a experiência de compra.

Portanto, embora a empresa seja bem avaliada em termos de pontualidade e precisão na entrega, recomenda-se investir na qualificação da equipe responsável pela montagem e instalação, garantindo que todo o processo seja finalizado com o mesmo padrão de qualidade percebido no restante do atendimento. Ademais, a entrega é o encontro dos produtos com os clientes e faz parte dos benefícios que os consumidores receberão com a aquisição dos produtos, o que torna importante a atenção para a satisfação com a entrega da empresa.

#### 4.9 Satisfação com o atendimento

O gráfico 09 apresenta os resultados do grau de satisfação dos clientes da empresa Móveis Vasconcelos em relação ao atendimento.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Diante dos resultados apresentados no gráfico 09, é possível identificar que em geral os clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa. As variáveis “atendimento do vendedor” e ‘cumprimento do contrato (prazos)” foram as que receberam as maiores taxas de satisfação, ambas com 81,5%.

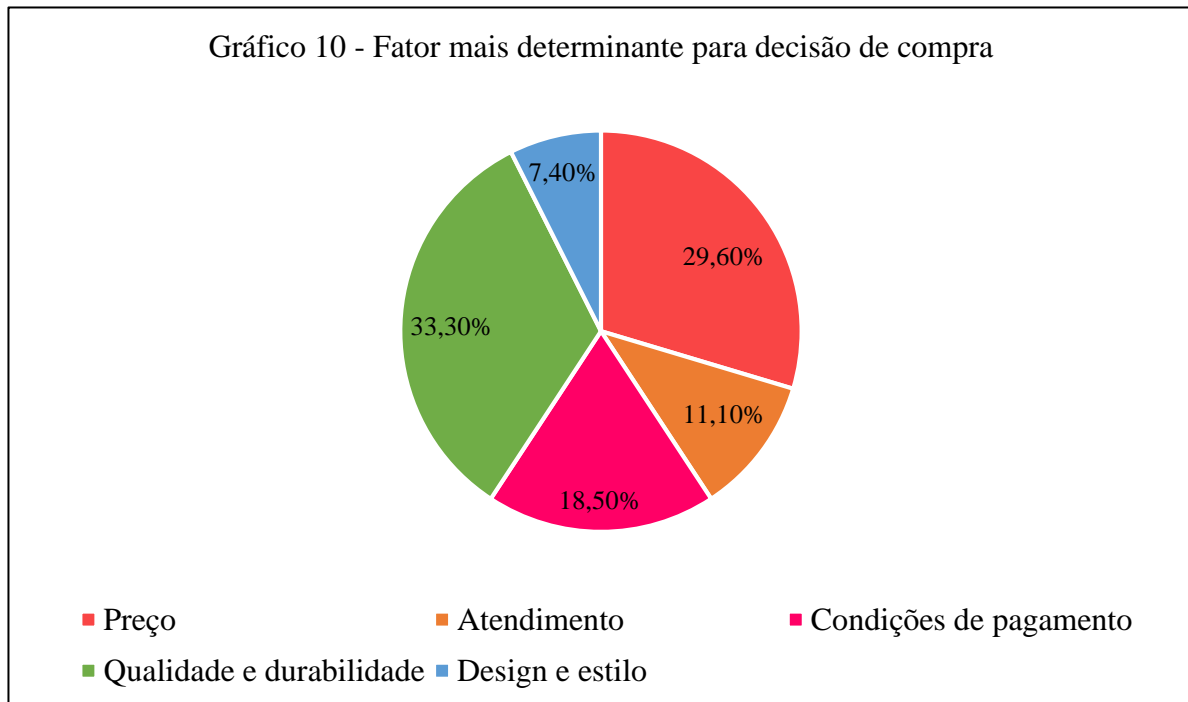
Essa alta avaliação do atendimento do vendedor está de acordo com Churchill e Peter (2000) que afirmam que o vendedor deve ir além da apresentação de produtos, atuando como agente de criação de valor e relacionamento com o cliente, o que influencia diretamente na lealdade e satisfação. Isso indica que o vendedor desempenha um papel eficiente, com bom preparo e atenção, resultando em um alto nível de satisfação dos clientes.”

Além disso, o cumprimento do contrato no que tange aos prazos, também apresentou um desempenho excelente. Corroborando Kotler (2012), afirma que empresas que cumprem o que prometem, especialmente quanto aos prazos de entrega e execução de serviços, fortalecem a fidelidade dos clientes e ganham vantagem competitiva no mercado. Assim, o resultado indica que os clientes reconhecem a confiabilidade da empresa quanto ao cumprimento dos prazos.

Por fim, a variável “substituição e correção de produtos” embora tenha se destacado também positivamente, foi a categoria que teve a maior proporção de “Bom” (22,2%), sugerindo uma pequena margem de melhoria percebida pelos clientes. Conforme Barbieri (2007), a qualidade de um produto não se limita ao processo de fabricação, mas também se estende ao atendimento das expectativas do cliente no pós-venda, incluindo ações como substituição e correção de produtos. Portanto, é fundamental que a empresa continue investindo no aprimoramento desse aspecto para garantir maior satisfação dos clientes.

#### **4.10 Fator mais determinante para decisão de compra**

O gráfico 10 apresenta os resultados dos fatores mais determinantes para a decisão de compra dos clientes.



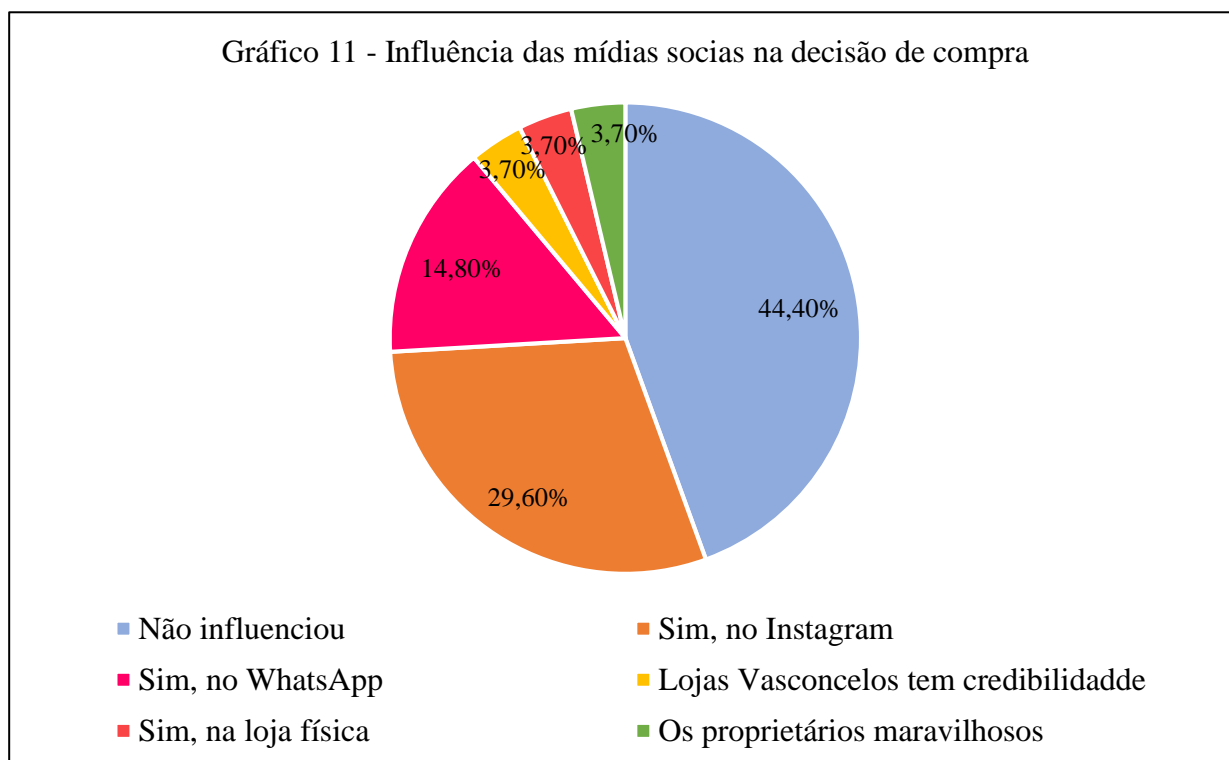
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

No gráfico 10, observa-se que 33,3% dos consumidores consideram a confiança na qualidade e durabilidade do produto o fator principal na hora da compra. Isso revela a importância que os clientes dão à longevidade e eficiência dos produtos. Em segundo lugar, o preço é prioridade para 29,6% dos consumidores, indicando que o custo-benefício é fundamental na decisão de compra. Caso o preço não seja considerado justo, a compra pode ser descartada, mesmo que outros fatores sejam positivos.

Por outro lado, apenas 7,4% dos consumidores valorizam o design e o estilo como fator principal. Segundo Norman (2006), o design vai além da aparência, pois comunica o propósito do produto e agrega valor à experiência do usuário, mostrando que, apesar de não ser o fator principal, ele potencializa o valor percebido.

#### 4.11 Influência das mídias sociais na decisão de compra

O gráfico a seguir, apresenta os resultados da influência das mídias sociais na decisão de compra dos clientes.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Kotler e Keller (2012), destacam que as redes sociais se consolidaram como fontes de informação e influência na decisão de compra dos consumidores. No entanto, os dados apresentados no Gráfico 11, mostram que 44,4% dos entrevistados não se sentiram influenciados por nenhum dos canais ou atributos destacados, o que sugere uma parcela significativa de consumidores com decisões mais racionais ou baseadas em experiências anteriores, independentemente da comunicação digital.

Em contraste, Instagram foi citado por 29,6% dos respondentes como influenciador direto da compra, reforçando seu papel como a plataforma mais impactante no processo decisório. O WhatsApp também teve destaque, com 14,8%, evidenciando o valor da comunicação direta e personalizada.

Outros elementos, como a credibilidade da loja, a experiência na loja física e a simpatia dos proprietários, foram mencionados por apenas 3,7% cada, indicando impacto limitado, mas ainda relevante em nichos específicos. Esses resultados demonstram que, embora as mídias sociais tenham papel importante, especialmente o Instagram, a autonomia de decisão ainda predomina entre parte expressiva dos consumidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores da empresa Móveis Vasconcelos. A partir dos dados obtidos por meio da aplicação de questionários estruturados, foi possível identificar que o fator mais relevante na decisão de compra dos clientes é a confiança/credibilidade atribuída à empresa. Em seguida, destacam-se o contato direto com os produtos e a indicação de amigos como elementos que também exercem influência significativa nesse processo.

Os resultados indicaram que a empresa possui pontos fortes consolidados, sobretudo em relação à qualidade percebida dos produtos, à pontualidade na entrega e ao atendimento prestado pelos vendedores. A estética dos móveis, o cumprimento dos prazos acordados e a fidelidade ao contrato foram elementos altamente valorizados pelos clientes, demonstrando que a organização atende, de forma eficaz, às expectativas básicas e essenciais do seu público.

Entretanto, alguns aspectos revelaram limitações e representam oportunidades de melhoria. A variedade de produtos disponíveis foi um dos itens com menor nível de satisfação, assim como os cuidados durante a entrega, montagem e instalação. Tais pontos demandam atenção, visto que podem impactar negativamente a experiência do consumidor e, conseqüentemente, sua decisão de recompra. Investimentos na ampliação do mix de produtos e na capacitação da equipe de entrega podem contribuir para o fortalecimento da imagem da empresa e para o aumento da competitividade no mercado.

A contribuição deste estudo para a área de Administração se dá tanto no campo teórico quanto prático. Teoricamente, o trabalho aprofunda o entendimento sobre o comportamento do consumidor no segmento de móveis, especialmente em microempresas do interior. No aspecto prático, fornece informações relevantes à gestão da Móveis Vasconcelos, auxiliando no aprimoramento de suas estratégias de marketing, relacionamento com o cliente e posicionamento de mercado.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se a ampliação da amostra investigada, bem como a aplicação de abordagens qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, a fim de compreender de maneira mais profunda as motivações e percepções dos consumidores. Além disso, a análise do impacto de estratégias digitais estruturadas, especialmente em mídias sociais, pode oferecer insights relevantes para a tomada de decisão organizacional.

Conclui-se, portanto, que o presente trabalho atingiu seus objetivos propostos e forneceu contribuições significativas para a empresa analisada, bem como para o campo acadêmico da

Administração, especialmente no que se refere ao estudo do comportamento do consumidor e suas implicações estratégicas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Bruno. **Tipologia dos consumidores**. Disponível em:

<<<https://marketingneuroconectado.com.br/glossario/tipologia-de-consumidores-entenda-os-diferentes-perfis/>>>. Acesso em 10 de novembro de 2024.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. p.124. ISBN 9788522476961.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476961/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

CERVO, A. L., Bervian, P. A., & da Silva, R. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para redução de custos e melhoria dos serviços**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DINO. **Mercado moveleiro e de decoração continua a crescer sob influência do design escandinavo**. Disponível em: <<<https://www.metropoles.com/dino/mercado-moveleiro-e-de-decoracao-continua-a-crescer-sob-influencia-do-design-escandinavo>>>. Acesso em: 08 nov. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HITT, Michael A.; IRELAND, R D.; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica – Competitividade e globalização – Conceitos**: Tradução da 12a edição norte-americana. 4th ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2019. E-book. p.21. ISBN 9788522127986.  
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127986/>.  
Acesso em: 09 nov. 2024.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14a Ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M., & Marconi, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

NORMAN, Donald. A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

PRAZERES, Paulo Mundin. **Dicionário de termos da qualidade**. São Paulo, 1995. ROCHA, Luiz Oswaldo Leal. Organização e métodos. 4. ed. São Paulo, Atlas 1995.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 12 Ed. São Paulo: Editora Brasiliense S.A, 1981.

SILVA, Lúcia. **Análise do comportamento do consumidor**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 17. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## ANEXO – QUESTIONÁRIO

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

O presente questionário tem caráter acadêmico, e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa e análise, com o objetivo de subsidiar meu trabalho de conclusão de curso em Administração da Faculdade ViaSapiens. O foco da pesquisa é coletar dados sobre o comportamento dos consumidores da Móveis Vasconcelos em relação às políticas de preços, prazos, descontos e outros aspectos relevantes.

Agradecemos imensamente pela sua colaboração e por dedicar alguns minutos para compartilhar suas valiosas percepções!

#### 01- Sexo

Feminino  Masculino

#### 02- Faixa etária

16-20 anos  21-25 anos  26-30 anos  31-35 anos  
 36-40 anos  41-50 anos  Acima de 50 anos

#### 03- Estado civil

Solteiro(a)  Viúvo(a)  
 Casado(a)  Outros. Especifique: \_\_\_\_\_  
 Divorciado(a)

#### 04- Renda familiar

Até 1 salário mínimo  De 5 a 7 salários mínimos  
 De 1 a 3 salários mínimos  Acima de 7 salários mínimos.  
 De 3 a 5 salários mínimos

#### 05- Escolaridade

Ensino fundamental completo  Ensino fundamental incompleto  
 Ensino médio completo  Ensino médio incompleto  
 Graduação completa  Graduação incompleta  
 Especialização  Mestrado



10 – Qual destes fatores foi o mais determinante para sua decisão de compra?

- Preço  Qualidade e Durabilidade  
 Atendimento  Design e Estilo  
 Condições de pagamento  Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

11 – Alguma divulgação da Móveis Vasconcelos em mídias sociais influenciou sua decisão de compra?

- Não influenciou  
 Sim, no Instagram  
 Sim, no WhatsApp  
 Sim, em outra(s) mídia(s): \_\_\_\_\_