

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**RAMIRES DA SILVA DOS REIS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ARMAS LEGALIZADAS DE CALIBRE  
PERMITIDO NA REGIÃO CARBONÍFERA/SC.**

**CRICIUMA - SC**

**2014**

**RAMIRES DA SILVA DOS REIS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ARMAS LEGALIZADAS DE CALIBRE  
PERMITIDO NA REGIÃO CARBONIFERA/SC.**

Monografia apresentada para obtenção de grau  
bacharel em Administração, no Curso de  
Administração de Empresas, da Universidade  
do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Professora Patrícia de Sá Freire.

**CRICIUMA - SC**

**2014**

**RAMIRES DA SILVA DOS REIS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ARMAS LEGALIZADAS DE CALIBRE  
PERMITIDO NA REGIÃO CARBONIFERA/SC.**

Monografia apresentada para obtenção de grau  
bacharel em Administração, no Curso de  
Administração de Empresas, da Universidade  
do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Professora Patrícia de Sá Freire.

Criciúma, 30 de Maio de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Banca

## **DEDICATORIA**

A pessoa que eu mais amo, minha mãe.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me fazer saudável, de corpo e alma, e ser o meu refúgio em todos os momentos.

Aos meus pais Wilson e Helena, pelo apoio, amor, dedicação e por sempre terem sido referência na minha vida.

As minhas irmãs, Janaina e Juliana, ao meu irmão Luiz Carlos e minha sobrinha Indianara por me terem sido fonte de apoio e incentivo para uma graduação.

A minha namorada Maiara, que com muito carinho, amor e paciência, esteve do meu lado, apoiando e dividindo o estresse da monografia.

E a minha Orientadora, Prof.<sup>a</sup> Patrícia de Sá Freire, que esteve disponível para me auxiliar com seu conhecimento e experiências, tornando possível a realização deste trabalho.

“Conheça o inimigo e a si mesmo e você obterá a vitória sem qualquer perigo; conheça terreno e as condições da natureza, e você será sempre vitorioso.” (Sun Tzu)

## RESUMO

REIS, Ramires da Silva dos. **Comportamento do Consumidor de Armas Legalizadas de Calibre Permitido na Região Carbonífera/SC. 2014.** 90 páginas. Monografia do curso de Administração – Linha de formação geral, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Com o crescimento da competitividade e o aumento da exigência dos consumidores, as empresas necessitam cada vez mais se adaptar ao que os seus consumidores buscam para que permaneçam no mercado. Este contexto não é diferente no mercado de armas de fogo, visto que fatores internos e externos ao comércio legalizado de armas de fogo exigem cada vez o conhecimento sobre as expectativas e interesses dos consumidores deste produto. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo identificar o comportamento e perfil dos consumidores de armas de fogo da região carbonífera em Santa Catarina para auxiliar as empresas atuantes no segmento a se diferenciarem, tendo em vista a deficiência de estudos nessa área. Para tal, foi realizada uma pesquisa de abordagem predominantemente quantitativa e de fins descritivo com base em um levantamento da percepção dos próprios consumidores, sendo que a pesquisa foi dividida em três etapas. A primeira etapa qualitativa de nível exploratório, através de análise de dados bibliográficos e documentais, possibilitando aprofundar o conhecimento sobre o tema comportamento de compra do consumidor. A segunda etapa, também qualitativa, de nível exploratório-descritivo, aplicada através de entrevistas em profundidade, possibilitando compreender as influências e os fatores que levam o cidadão brasileiro a adquirir uma arma de fogo. E a última etapa de abordagem quantitativa, foi aplicada por meio de questionários estruturados, possibilitando identificar os diferentes tipos de clientes da região carbonífera de Santa Catarina e analisar estatisticamente os tipos e perfis dos consumidores de arma de fogo. Foi constatado através da pesquisa de campo, que os consumidores de armas de fogo compram arma de fogo buscando satisfazer uma necessidade de segurança. Os resultados alcançados contribuirão com o avanço dos estudos mercadológicos sobre o setor de armas de fogo legalizadas auxiliando as empresas do segmento a identificar quem são seus clientes e suas características, de modo que possam criar estratégias de marketing mais eficientes.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor. Armas de fogo. Marketing. Perfil do Consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de etapas de processo de decisão de compra .....	32
--	----



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de cliente.....	45
Gráfico 2 - Cidade .....	47
Gráfico 3 - Idade.....	49
Gráfico 4 - Profissão.....	52
Gráfico 5 - Gênero.....	54
Gráfico 6 - Escolaridade.....	56
Gráfico 7 - Renda .....	57
Gráfico 8 - Armas .....	59
Gráfico 9 - Marca.....	61
Gráfico 10 - Motivo de compra .....	63
Gráfico 11 - Busca de informações .....	66
Gráfico 12 – Motivo da escolha .....	68
Gráfico 13 - Influências .....	73
Gráfico 14 - Escolha do local de compra.....	75

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores determinantes para a decisão de compra .....	36
Quadro 2 - Entrevistados da etapa qualitativa.....	38
Quadro 3 - Estruturação do público-alvo .....	39
Quadro 4 - Síntese dos procedimentos metodológicos .....	42
Quadro 5 – Características do comportamento dos policiais .....	78
Quadro 6 - Características do comportamento dos colecionadores e atiradores .....	78
Quadro 7 - Características do comportamento das pessoas civis.....	79
Quadro 8 - Perfil dos policiais.....	79
Quadro 9 - Perfil dos colecionadores e atiradores .....	80
Quadro 10 - Perfil das pessoas civis .....	80
Quadro 11– Síntese do resultado dos questionários.....	81

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de cliente .....	44
Tabela 2 - Cidade.....	46
Tabela 3 - Cidade x Tipos de cliente .....	48
Tabela 4- Idade .....	48
Tabela 5 - Idade x Tipos de cliente .....	50
Tabela 6 - Profissão .....	50
Tabela 7 - Profissão x Tipos de cliente .....	53
Tabela 8 - Gênero .....	54
Tabela 9 - Gênero x Tipos de cliente .....	55
Tabela 10 - Escolaridade .....	55
Tabela 11 - Escolaridade x Tipos de cliente.....	56
Tabela 12 - Renda.....	57
Tabela 13 - Renda x Tipos de cliente.....	58
Tabela 14 - Armas.....	58
Tabela 15 - Armas x Tipos de cliente .....	59
Tabela 16 - Marca .....	60
Tabela 17 – Outro, qual?.....	60
Tabela 18 - Marca x Tipos de Cliente.....	62
Tabela 19 - Motivo de compra.....	63
Tabela 20 - Motivo de compra x Tipos de cliente .....	64
Tabela 21 - Busca de informações.....	65
Tabela 22 - Busca de Informações x Tipos de cliente.....	67
Tabela 23 – Motivo da escolha.....	68
Tabela 24 - Outro, qual? .....	68
Tabela 25 - Motivo da escolha x Tipos de cliente.....	69
Tabela 26 - Satisfação .....	70
Tabela 27 - Satisfação .....	70
Tabela 28 - Satisfação x Tipos de cliente.....	71
Tabela 29 - Influências .....	72
Tabela 30 - Outro, qual? .....	72

Tabela 31 - Influências x Tipos de cliente .....	73
Tabela 32 - Escolha do local de compra .....	74
Tabela 33 - Escolha do local de compra x Tipos de cliente .....	76

## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>SINARM</b> – Sistema Nacional de Armas.....	16
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	16
1.2 OBJETIVOS .....	17
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>18</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 CONSUMIDOR .....	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ...	22
<b>2.3.1 Fatores socioculturais</b> .....	<b>22</b>
2.3.1.1 Cultura.....	23
2.3.1.2 Subcultura .....	23
2.3.1.3 Classe social .....	24
2.3.1.4 Grupos de referência.....	25
2.3.1.5 Família.....	26
2.3.1.6 Papéis .....	26
<b>2.3.2 Fatores psicológicos</b> .....	<b>27</b>
2.3.2.1 Motivação .....	27
2.3.2.2 Percepção .....	28
2.3.2.3 Aprendizagem .....	29
2.3.2.4 Atitudes .....	29
2.3.2.5 Personalidade, autoimagem e estilo de vida. ....	30
2.4 PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO.....	31
<b>2.4.1 Etapas do processo de decisão de compra</b> .....	<b>32</b>
2.4.1.1 Reconhecimento do problema ou necessidade.....	32
2.4.1.2 Busca de informações .....	33
2.4.1.3 Avaliação das alternativas.....	34
2.4.1.4 Decisão de compra.....	34
2.4.1.5 Avaliação pós-compra .....	35

<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....</b>	<b>36</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO.....	38
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	40
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	41
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
4.1 TIPOS DE CLIENTE.....	44
4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DE ARMAS PARTICIPANTE DA PESQUISA.....	46
<b>4.2.1 Cidade.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2 Idade.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.3Profissão.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.4Gênero.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.5Escolaridade.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.6Renda.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2.7Armas.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.8Marca.....</b>	<b>60</b>
4.3 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE ARMAS DE FOGO.....	62
<b>4.3.1 Necessidade.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.2 Informação.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.3 Avaliação das alternativas e escolha.....</b>	<b>67</b>
<b>4.3.4 Avaliação pós compra.....</b>	<b>70</b>
4.4 DEMAIS FATORES ANALISADOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE COMPRA.....	71
<b>4.4.1 Envolvimento.....</b>	<b>71</b>
<b>4.4.2 Local de compra.....</b>	<b>74</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>83</b>
APÊNDICE A.....	86
APÊNDICE B.....	87
APÊNDICE C.....	88

## 1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos atrás o mercado de material bélico, principalmente de armas curtas, era bastante forte (ABDALA, 2010), pois não existia fiscalização por parte dos governos e qualquer cidadão que desejasse obter este tipo de equipamento poderia facilmente adquiri-lo.

Entretanto, na década de 90, com o aumento da criminalidade, o governo brasileiro intensificou a fiscalização e aumentou as barreiras no ramo bélico, tanto para a produção ao criar controles diretamente nas fábricas, como para a comercialização com novas exigências para os compradores. Em 20 de novembro de 2000 foi publicado o Decreto 3.665 que deu nova redação ao Regulamento para a Fiscalização de Produtos Controlados (R-105).

Nesta mesma época deu-se início a luta a favor do desarmamento da população brasileira, levando, em 2005 à realização do referendo nacional sobre o assunto. Este foi um momento importante, pois envolveu toda os cidadãos brasileiros na discussão de um tema que até o momento, era mal entendido. O referendo foi simples e objetivava apenas identificar o posicionamento a favor ou contra do cidadão com relação ao desarmamento. O resultado foi positivo para o setor. A população brasileira votou pela continuidade da comercialização controlada.

Porém, o período entre a publicação do Decreto 3.665 em 2000 (BRASIL, 2000) e a realização do referendo em 2005, a comercialização de armas sofreu. Nesse período, o setor passou por uma grande crise, considerando que em 2001 a indústria de armas de fogo vendeu cerca de 566 mil unidades (ABDALA, 2010) e, apenas dois anos depois, em 2003, vendeu um número em torno de 64 mil unidades (ABDALA, 2010). Passado o referendo, em 2005, o mercado vem se recuperando, chegando em 2008 a comercializar aproximadamente 134 mil armas (ABDALA, 2010), mas ainda se manteve abaixo do potencial de mercado se for levado em conta o número de armas produzidas em 2001.

Particularmente na região carbonífera de Santa Catarina o quadro não é diferente. Atualmente, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em 2010, a região carbonífera possui uma população total de 401.927 habitantes, sendo que 235.740 destes, estão com idade igual ou



superior a 25 anos, idade mínima exigida para adquirir armas de fogo no Brasil. (BRASIL, 2003). Ou seja, o potencial do mercado de armas de fogo na região é de 58,64% da sua população.

Deste mercado potencial pouco se tem atendido satisfatoriamente. Analisando as informações repassadas pelo setor do SINARM da delegacia de polícia federal de Criciúma percebe-se o considerável aumento da comercialização de armas de fogo, mas ainda muito abaixo do mercado potencial. Em 2009 foram registradas, no geral, 859 armas novas somente na delegacia de Criciúma, e três anos depois, em 2012, este número aumentou quase 700%, chegando a 5.860 armas vendidas.

Assim, identifica-se o potencial de crescimento de vendas neste mercado que ainda não está sendo conquistado pelos comerciantes. São em torno de 12 lojas de armas de fogo na região carborífica/SC, distribuídas pelos municípios de Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso e Urussanga. Municípios com diferentes características culturais e necessidades diversas.

Sob este cenário de potencial de mercado ainda não explorado, conhecer o perfil dos consumidores de armas de fogo e entender o seu comportamento pode ser determinante para o crescimento das empresas do setor e diante do evidente aumento da comercialização de armas de fogo no Brasil, uma das alternativas que podem ser utilizadas pelas lojas do segmento, é a busca pela diferenciação através do conhecimento dos seus consumidores, tendo em vista que isso permitiria a compreensão do processo de geração de valor para o consumidor. Entendendo o processo de geração de valor é possível criar estratégias de marketing mais eficientes (PINHEIRO et al., 2010).

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segunda a Teoria do Comportamento do consumidor, uma empresa para conquistar o mercado pretendido precisa, antes de tudo entender as diferentes dimensões que impactam as tomadas de decisão de consumo. É preciso compreender os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam,

compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002, p. 24).

Conforme Samara e Morsch (2005) o consumidor é influenciado por diversos fatores, sejam eles culturais, pessoais, sociais e psicológicos, e a sua decisão de compra ocorre através de um processo complexo que envolve algumas etapas sequenciais e integradas como: “o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas do produto, avaliação alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós compra”. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 22)

Samara e Morsch (2005, p. 22) afirmam que:

“Compreender os tipos de decisões tomadas pelos consumidores e também os fatores que influenciam essas decisões é fundamental para os profissionais de marketing. Ao entender o que os consumidores ‘fazem’ e que influencias determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e os usam”.

Deve-se observar ainda a escassez de estudos relacionados ao setor de armas no Brasil e a importância de conhecê-lo para utilizar as oportunidades ainda não visualizadas em prol do desenvolvimento deste. Em pesquisa sistemática realizada na base de dados Scopus em 26/08/2013, não foi encontrada nenhuma publicação com as variáveis em inglês "perfil do consumidor" e "armas". Mesmo quando repetida a pesquisa na base de dados Google Acadêmico, retornou 7 (sete) publicações, mas nenhuma que tratasse da questão de pesquisa deste estudo.

Neste sentido, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: **qual o comportamento de compra do consumidor de armas legalizadas de calibres permitidos na região carbonífera?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor de armas legalizadas de calibres permitidos na região carbonífera.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Elaborar o estado da arte sobre o comportamento de compra do consumidor, conceitos e características sociais, culturais, pessoais e psicológicas;
- b) Compreender as influências e os fatores essenciais que levam o cidadão brasileiro a adquirir uma arma legalizada;
- c) Identificar e analisar os tipos e perfis dos consumidores de arma de fogo legalizada.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 45) boas oportunidades de marketing demandam uma análise crítica sobre seus consumidores, para entender suas necessidades e desejos buscando deste modo, satisfazê-los. Como existe uma deficiência destes estudos para o mercado de armas de fogo legalizada no Brasil, este estudo vem cobrir esta lacuna de informações

Em uma época em que se fala tanto em desarmamento da população e que se têm tantas barreiras para a aquisição destas, mas se tem o direito de venda, é importante estudos sobre esta complexidade e busca de caminhos para viabilizar o crescimento ou, pelo menos, a manutenção, das empresas do setor conforme validado no referendo de 2005.

Considerando o grande potencial e o crescimento do setor de armas na região carbonífera/SC, com 12 (doze) lojas em expansão, é de extrema importância um estudo que faça este tipo de análise, para que sejam repassadas as empresas do ramo. Por se tratar de dados pessoais cadastrados em banco de dados da Polícia Federal e Exército Brasileiro, as informações deste setor são sigilosas e restritas a terceiros. Desta forma, não existem dados sistematizados sobre mercado, clientes, produtos que apoiem as decisões de crescimento das lojas do setor.

De acordo com os fatores citados pode-se avaliar a relevância deste estudo para o mercado de armamentos, bem como para todos aqueles que se interessam pelo ramo de material bélico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo pretende oferecer o suporte teórico necessário para o alcance do objetivo desta pesquisa.

### 2.1 CONSUMIDOR

Devido às exigências dos consumidores atuais, a competitividade está cada vez maior e mais acirrada, obrigando as organizações a se empenharem na busca de inovação e adaptação contínua de seus produtos, processos e serviços no esforço de alcançarem a adequação e o atendimento às necessidades e expectativas de seus clientes.

Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, renda, nível de instrução e preferências. Eles também compram uma grande variedade de bens e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se conectam com as outras pessoas e com os elementos do mundo ao redor deles causa um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas.(KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As necessidades de alguns consumidores são bastante complexas, enquanto as de outros são mais simples. Porém, todos irão avaliar o que compraram com base no grau em que suas necessidades e expectativas foram atendidas. Isso vale para todos os consumidores, sejam eles clientes comuns ou um comprador de uma organização (BAUER, 2008).

Para entender o comportamento do consumidor é necessário saber a definição de consumidor e os papéis que exercem. Samara e Morsch (2005, p. 2) definem que o consumidor é toda entidade com potencial de compra que busca satisfazer seus desejos e necessidades, que podem variar entre fome, sede até amor e realização espiritual.

Schiffman e Kanauk (2000) diferenciam dois tipos básicos de consumidor: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal são as pessoas físicas que compram bens para o seu uso próprio ou para outras pessoas.

O consumidor organizacional é qualquer tipo de organização que necessita comprar bens ou serviços.

Nem sempre o consumidor é quem está comprando determinado produto, pois o processo de compra pode envolver diversos atores (SOLOMON, 2002).

Depois de se ter conhecimento da definição de consumidor e, os papéis que este pode exercer tornam-se possível um maior aprofundamento do conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores e quão relevante este estudo pode ser para as organizações.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode-se perceber que nos últimos anos houve mudanças no modo como os consumidores se comportam, eles passaram a ter maiores acessos a informações o que os tornou mais exigentes. Em função destas mudanças, os estudos sobre o comportamento do consumidor ganharam maior destaque por parte dos indivíduos interessados, fazendo com que os profissionais de marketing se aprofundem em estudos nesta área.

Comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002, p. 24), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”.

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 6) definem o comportamento do consumidor como “atividade com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Kotler (2000, p. 182) diz que a área que estuda o comportamento do consumidor, mostra como um indivíduo, sozinho, em grupo ou dentro de uma organização, compra, usa e descarta artigos, serviços e até mesmo ideias, buscando a sua satisfação.

Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 6) complementam afirmando que o comportamento do consumidor além de estudar o modo que os indivíduos decidem gastar seus recursos, visa identificar o porquê, quando, onde e com que frequência compram e utilizam o que compraram.

Sendo assim, pode-se afirmar que comportamento do consumidor estuda um processo de troca, mas não se restringe somente a isto. Um estudo nesta área envolve desde a identificação de um problema (ou necessidade) do consumidor até o momento do descarte daquele produto, ideia ou serviço.

Entender os consumidores e seus comportamentos é algo bastante complexo. Muitas vezes eles demonstram a intenção de tomar uma determinada atitude e acabam escolhendo alguma outra opção, é frequente que eles mudem de opinião devido a algum estímulo recebido e podem, ainda, não ter ciência das próprias motivações que o levou a tomar certa atitude (KOTLER, 2000).

Conforme Pinheiro et al (2004), devido à complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história. Complementando, Samara e Morsch (2005, p. 2) afirmam que é um desafio para profissionais de marketing, analisar compreender os diversos elementos que influenciam as pessoas na tomada de decisão de compra. De acordo com os autores estudados é importante conhecer o comportamento do consumidor, pois pode trazer uma série de benefícios para as organizações nas tomadas de decisão.

A partir da compreensão dos consumidores é que os profissionais de marketing conseguem desenvolver as melhores alternativas para satisfazer as necessidades do mercado e, deste modo, criar uma relação de troca bem-sucedida entre a unidade vendedora e a unidade compradora(SOLOMON, 2002). O autor ainda salienta que os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.

Complementando a afirmação anterior, Pinheiro et al (2004, p. 14) defende que o estudo do comportamento do consumidor possibilita aos profissionais de marketing compreender a geração de valor para o consumidor, o que é de suma importância para o propósito principal, que é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Além disso, permite que os profissionais de marketing pensem como consumidores, evitando, assim, o que é chamado na literatura do marketing de “miopia de marketing”

Podem ser desenvolvidas e aplicadas diferentes tipos de estratégias de marketing, quando se conhece a personalidade de seu consumidor (RIBEIRO, 2010).

Baseando-se nas afirmações acima, percebe-se que quando se estuda o comportamento do consumidor, um assunto de bastante relevância são os fatores que influenciam os consumidores em suas escolhas, portanto, cabe um maior aprofundamento neste campo.

## 2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O perfil, as características, as motivações e os interesses dos consumidores sofrem influência de diversos fatores, desde aspectos psicológicos até importantes estímulos de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005). Complementando esta afirmação, Pinheiro et al (2004, p. 21) afirmam que o consumidor final não deve ser visto de forma isolada, pois uma série de fatores podem influenciá-lo nos momentos decisivos da compra. Kotler (2000) salienta que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, porém os fatores culturais acabam exercendo uma maior e mais intensa influência.

Tendo em vista a relevância de se estudar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, este subcapítulo tem como objetivo apresentar cada um deles.

### 2.3.1 Fatores socioculturais

Cultura, subcultura e classe social são aspectos importantes a serem considerados no comportamento do consumidor, sendo que este também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família e papéis (KOTLER, 2000).

### 2.3.1.1 Cultura

Segundo Solomon (2002, p. 371) “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”.

Conforme Kotler (2000), a cultura é o principal fator no momento de influenciar o comportamento e os desejos das pessoas. As prioridades que um consumidor atribui a produtos ou atividades podem ser definidas por meio da cultura, que do mesmo modo pode estabelecer o sucesso ou fracasso de um determinado produto(SOLOMON, 2002).

Muitos dos fracassos das ações de marketing têm sua origem na falta de percepção da realidade cultural em que os consumidores estão inseridos (PINHEIRO et al, 2004).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326) defendem que a cultura inclui o indivíduo como membro de uma sociedade, através de atributos relevantes como conjunto de valores e ideias.

Uma determinada cultura, normalmente, ainda é dividida em diversas subculturas, que se diferenciam entre si.

### 2.3.1.2 Subcultura

O estilo de vida dos consumidores é influenciado pela ligação com grupos incluídos em uma sociedade global. Esses grupos são denominados subculturas, cujos integrantes trocam experiências e crenças que tem em comum, e que os diferenciam dos outros (SOLOMON, 2002)

Toda cultura é constituída por diversas subculturas que proporcionam maior identificação e socialização aos seus membros. As subculturas podem ser classificadas baseando-se em nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2000). Concordando com esta afirmação, Samara e Morsch (2005, p. 62) afirmam que “esses grupos subculturais possuem situação e



experiências de vida comuns e compartilham os mesmos sistemas de valores, que são transmitidos e estabelecem normas entre seus membros”.

As próprias classes sociais podem ser consideradas como um tipo de subcultura, pois dentro delas as pessoas compartilham preferências, hábitos e valores que as identificam e diferenciam das demais classes.

### 2.3.1.3 Classe social

Solomon (2002, p. 312) afirma que o termo classe social atualmente é usado para classificar de um indivíduo dentro de uma sociedade.

Já, Pinheiro et al (2004) alega que classe social é um dos atributos mais importantes quando se fala em segmentar o mercado, pois é considerado um identificador da posição social de um sujeito diante seus cônjuges e da sociedade como um todo.

Complementando, Kotler (2000)descreve classe social como divisões presentes na sociedade consideradas homogêneas e duradouras. O autor ainda afirma que os membros destas classes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes.

As classes sociais têm várias características, tais como renda, ocupação, propriedades, grau de instrução, orientação para valores. Dentro destas classes seus membros compartilham preferências, modos de se vestir, lugares que frequentam e padrões de linguagem (KOTLER, 2000).

Outro fator que tem influência sobre os consumidores são os grupos de referência, que muitas vezes podem ser relacionados a classes sociais, pois, conforme Pinheiro et al (2004), o consumo pode ser influenciado por desejos compartilhados por uma determinada classe social, especialmente se os consumidores almejam distinguir-se, buscando níveis mais elevados de status social.

#### 2.3.1.4 Grupos de referência

Kotler (2000, p. 185) define grupo de referência como um grupo onde o indivíduo busca, direta ou indiretamente, influências para suas atitudes ou comportamento.

Grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação ou referência para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão (SAMARA; MORSCH, 2005). Já Solomon (2002) assegura que os grupos de referência podem exercer tanto uma influência positiva quanto uma influência negativa sobre o comportamento de consumo.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 416) “os grupos de referência afetam os consumidores em diferentes formas e graus, dependendo de suas características e das situações de compra do produto”.

Dentro dos grupos de referência, algumas pessoas podem sobressair por suas habilidades, conhecimento ou características individuais, exercendo também um efeito sobre o comportamento de outros indivíduos. (PINHEIRO et al, 2004).

Conforme Solomon (2002), os grupos de referência podem influenciar os consumidores de três maneiras:

- I. Influência informacional: quando o indivíduo procura informações sobre determinado produto com especialistas ou pessoas que possuem uma relação profissional com aquele produto;
- II. Influência utilitária: a decisão de compra é motivada pela intenção de satisfazer as pessoas com quem interage socialmente;
- III. Influência expressiva de valor: o indivíduo acredita que o uso de determinada marca lhe dará a imagem que ele deseja que as outras pessoas tenham dele.

O processo de marketing é considerado um grande influenciador, pois por meio dele os consumidores adquirem o que desejam e precisam, sendo que o

mesmo facilita essa negociação. Todavia, o marketing não deve ser visto apenas como um ato simples de venda, e sim em como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. (KOTLER, 2003).

#### 2.3.1.5 Família

Uma família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas que residem juntas e possuem relações de sangue, casamento ou adoção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 73) a família é um grupo de referência que deve ser analisado separadamente, pois seus efeitos são de suma importância sobre o comportamento do consumidor. Tanto Kotler (2000) quanto Pinheiro et al (2004) concorda que a família é o grupo social mais importante quando se trata de influenciar o processo de decisão de compra.

A maior diferença da família para os demais grupos de referência é que os membros desta devem satisfazer suas necessidades pessoais e as necessidades do grupo (SAMARA; MORSCH, 2005). Complementando, Pinheiro et al (2004, p.35) afirma que a família por apresentar diversos integrantes com diferentes necessidades e interesses, o processo de decisão de compra, em sua maior parte é tomada em conjunto.

O fato de envolver diversos participantes é o que acaba por tornar a família um grupo bastante complexo, pois cada membro desta família exerce papéis diferentes um dos outros, papéis estes que influenciam em suas escolhas.

#### 2.3.1.6 Papéis

Uma pessoa participa de muitos grupos e exerce diferentes papéis nas atividades que desempenha escolhendo produtos que comunicam seus papéis na sociedade, muitas vezes agindo como influenciador no seu comportamento de compra (KOTLER, 2000). Uma mulher que trabalha como gerente financeira, casada e com filhos não terá o mesmo comportamento nem os mesmos hábitos de consumo de uma produtora de moda, solteira que mora sozinha.

Todos estes fatores citados exercem forte influência sobre as atitudes do consumidor, mas existem também os fatores internos, que são pessoais de cada indivíduo.

### **2.3.2 Fatores psicológicos**

Assim como os fatores socioculturais, existem os fatores psicológicos que também influenciam na tomada de decisão de compra dos consumidores. Os fatores psicológicos são característicos e distintos para cada pessoa, entre eles, estão à motivação, aprendizagem, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e autoconceito.

#### **2.3.2.1 Motivação**

Motivação é uma força interna, produzida por um estado de tensão, que o indivíduo se esforça – consciente ou inconscientemente – para reduzir essa tensão através do comportamento que ele acredita que irá satisfazer sua necessidade. (SCHIFFMANN, KANUK, 2000, p. 60). Solomon (2002, p. 95) complementa dizendo que motivação são incentivos que fazem com que um indivíduo se comporte de uma determinada forma, e isso acontece quando o indivíduo busca satisfazer suas necessidades.

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 242) dizem que “a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”. Então, pode-se afirmar que a motivação aparece quando existe uma necessidade, criando um estado de tensão no sujeito, assim ele irá buscar a melhor maneira para satisfazê-la. Esta necessidade pode vir de um impulso interno ou estímulo externo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267) ainda acrescentam que a necessidade aparece quando o estado real está longe de ser o estado em que o indivíduo deseja.

Serrano (2003) defende que “talvez o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor seja a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar”.

As necessidades podem ser divididas entre as fisiológicas (biogênicas) e psicológicas (psicogênicas). As necessidades biogênicas são aquelas que o indivíduo necessita para manter a vida, como água, ar e alimento. Já as necessidades psicogênicas, são aquelas que o indivíduo aprende no decorrer da vida e estão relacionadas à cultura e meio-ambiente (SHIFFMAN;KANUK, 2000, p. 60). Já Solomon (2011) divide as necessidades em necessidades utilitárias, que é aquela em que o indivíduo visa obter um benefício funcional ou prático, e necessidades hedônicas, que são aquelas que buscam respostas subjetivas e experienciais.

As necessidades variam de um indivíduo para outro, pois cada pessoa se comporta diferentemente quando recebe um estímulo. Esta diferença no comportamento é influenciada pela percepção.

#### 2.3.2.2 Percepção

Kotler (2000, p. 195) define que “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Já para Solomon (2002) “a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações”. Sendo que sensações estão relacionadas com a reação dos nossos receptores sensoriais a estímulos básicos, como cor, som e luz.

Para Samara e Morch (2005, p. 123) percepção é a forma com que as pessoas recebem estímulos que vem do que está ao seu redor, sendo que cada indivíduo usa de uma forma para criar sua própria “realidade”.

Então, pode-se afirmar que cada indivíduo valoriza de forma diferente as mesmas sensações.

Deste modo pode-se considerar que a percepção que cada pessoa tem em relação aos estímulos recebidos está ligada, diretamente, com o processo de aprendizagem dele no decorrer da vida.

### 2.3.2.3 Aprendizagem

A aprendizagem do consumidor pode ser avaliada como um processo, ou seja, que evolui continuamente, pelo qual os consumidores adquirem o conhecimento e/ou experiência. (Shiffman e Kanuk, 2000, p. 137). Concordando, Solomon (2011, p. 120) coloca que aprendizagem é uma mudança que ocorre com indivíduo quando o mesmo adquire novas experiências. Solomon (2002, p. 73) ainda diz que “a aprendizagem é um processo contínuo”.

Entre as teorias que buscam explicar o processo de aprendizagem, existem duas que se destacam entre todas, que são as teorias behavioristas e as teorias cognitivas (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 107).

As teorias behavioristas, ou comportamentais, focam nos estímulos que o ambiente tem na construção das condutas aprendidas, ou seja, o indivíduo repete as respostas a estímulos, caso sejam positivas. As teorias cognitivas buscam entender como os processos mentais que influenciam as condutas adquiridas no decorrer das experiências (PINHEIRO et al., 2004, p. 27).

Como já visto, o processo de aprendizagem está relacionado com as atitudes das pessoas. Pode-se dizer que um indivíduo tem tal tipo de atitude por que ele aprendeu daquele modo.

### 2.3.2.4 Atitudes

Pinheiro et al. (2004, p. 27) define que “as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto”. Corroborando Samara e Morsch (2005, p. 118) diz que uma atitude é uma habilidade que o indivíduo aprende para atender de forma favorável, ou não, seu objetivo previamente definidos.

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 300) resumem dizendo que as atitudes mostram o que gostamos ou o que não gostamos.

“As pessoas têm atitudes em relação à quase tudo: religião, política, roupa, música, comida.” Kotler (2000, p.197). Ele ainda defende que as atitudes

fazem com que as pessoas se comportam da mesma forma e com objetos semelhantes.

As atitudes possuem três elementos inter-relacionados que são: o cognitivo que está ligado com a sabedoria ou crenças, o afetivo que tem relação com os sentimentos e emoções e por último o conotativo que é a intenção de agir do indivíduo. Estes elementos também são conhecidos como Modelo ABC de Atitudes, sigla em inglês que significa *Affect, Behavior, Cognition*. Samara e Morsch (2005, p. 118).

As atitudes têm influência no estilo de vida e na autoimagem das pessoas, e também tem uma forte influência na formação da personalidade de cada um.

#### 2.3.2.5 Personalidade, autoimagem e estilo de vida.

Personalidade é o conjunto de características psicológicas únicas que levam as pessoas a ter reações coerentes e continuas em relação ao ambiente. Samara e Morsch (2005, p. 132). Shiffman e Kanuk (2000) complementam definindo a personalidade como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”.

Kotler (2000) defende que a personalidade do consumidor é um atributo útil e por isso deve ser analisado. Pinheiro et al. (2004) complementa dizendo que a personalidade do consumidor tem influência na hora da decisão de compra. O estilo de vida é outro fator bastante importante a ser considerado pelos profissionais de marketing, principalmente quando diz respeito à segmentação de mercado (PINHEIRO et al., 2004).

Para Solomon (2002, p. 145) o estilo de vida de um consumidor é considerado um padrão de consumo, e que exerce influência na hora de decidir como usar seu tempo e dinheiro. Ratificando esta afirmação, Kotler (2000, p. 191) diz que “o estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”.

Então, pode-se afirmar que o consumidor toma a decisão de como irá usar seus recursos de compra, adquirindo um produto de acordo com seu estilo de

vida. Por exemplo, alguém que gosta de esportes com uso de armas, tende a comprar mais produtos relacionados a este gosto.

Já a autoimagem, que também pode ser chamado de autoconceito, diz respeito à imagem que a pessoa tem dela mesma. Segundo Solomon (2002) o autoconceito é o que a pessoa pensa dela mesmo, dos seus atributos e de como ela se avalia.

Conforme Samara e Morsch (2005) existem cinco dimensões do autoconceito:

- I. Eu real: como o indivíduo vê a si mesmo;
- II. Eu ideal: como o indivíduo quer ser;
- III. Eu social: como o indivíduo sente que os outros o veem;
- IV. Eu ideal para os outros: como o indivíduo gostaria que os outros o visse;
- V. Eu esperado: como os indivíduos esperam se ver no futuro.

## 2.4 PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO

Ao realizar uma compra os consumidores passam por um processo decisório “Por trás do ato de comprar encontra-se um importante processo decisório que merece investigação” Pinheiro et al. (2004, p. 44). Honorato (2004, p. 137) complementa dizendo que esse processo envolve cinco etapas, que são o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra

Conforme o ponto de vista de Solomon (2002) os tradicionais pesquisadores de comportamento de consumidor, consideram o processo de decisão de compra como um processo racional, sendo assim, os consumidores buscam a maior numero de informações sobre o que desejam comprar, avaliariam com calma as alternativas seguindo os passos do processo acima citado. O mesmo autor ainda defende a importância de se conhecer as etapas do processo, pois muitas decisões são tomadas seguindo estes passos. Mas, Kotler (2000, p. 201) afirma que nem sempre as etapas são respeitadas, e os consumidores acabam pulando algumas etapas.



O tempo que você leva em cada etapa do processo pode variar conforme o que o consumidor pretende comprar. Para as compras habituais, que acontecem com mais frequência e tem um menor custo, como, por exemplo, a compra de pães para o café, o consumidor acaba dispensando um tempo menor para a avaliação das alternativas de compra, diferentemente de quando o consumidor pretende comprar um automóvel, que o tempo dispensado nas etapas do processo decisório é bem maior. (Samara e Morsch 2005, p.27)

Na Figura 1 está ilustrado um modelo das etapas do processo de decisão de compra do consumidor. Tendo em vista a relevância do conhecimento sobre as etapas envolvidas no processo de decisão de compra, busca-se esclarecer cada etapa a seguir.

**Figura 1 - Modelo de etapas de processo de decisão de compra**



Fonte: Kotler (2000, p. 201)

### 2.4.1 Etapas do processo de decisão de compra

Conforme citado anteriormente, o processo de decisão de compra possui cinco etapas, as quais o consumidor deveria seguir antes de decidir sobre a aquisição de um determinado bem, produto ou serviço. A seguir será explicada cada uma das etapas.

#### 2.4.1.1 Reconhecimento do problema ou necessidade

O processo de compra inicia quando o consumidor reconhece uma necessidade ou problema. Essa necessidade ou problema que o impulsiona para o consumo pode surgir de estímulos internos, como fome e sede, ou estímulos externos, como o anúncio na televisão de um produto ou serviço desejado. (KOTLER, 2000, p. 201). Complementando Pinheiro et al. (2010) afirma que o

reconhecimento do problema é quando a situação real do consumidor está longe de ser a sua situação desejada.

A necessidade do consumidor pode surgir de duas formas. Uma delas é quando o estado real do consumidor não é satisfatório, como por exemplo: Quando uma pessoa fica sem gasolina em seu carro, a sua satisfação com seu estado real diminui, surgindo o reconhecimento da necessidade. A outra forma é o reconhecimento da oportunidade, que aparece quando o estado real do consumidor não é o estado considerado ideal, como por exemplo: quando uma pessoa quer trocar seu carro, o seu estado ideal aumenta, crescendo a distância entre o estado real e o estado ideal (SOLOMON, 2002, p. 211).

Após a identificação da necessidade, o consumidor passa para o estágio de busca de informações visando suprir esta necessidade.

#### 2.4.1.2 Busca de informações

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 196) “o comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor”. Reforçando esta ideia, (Samara e Morsch 2005, p.30) afirma que busca de informações se dá quando um consumidor começa a buscar informações ligadas a seu estado desejado

Os consumidores buscam informações que podem ser informações internas ou externas. As informações internas consistem nas lembranças que o consumidor tem consigo, e são usadas quando o consumidor quer efetuar a compra de um produto que é adquirido com frequência, tipo café e laminas de barbear. Já as bases externas de informações são utilizadas pelos consumidores quando as informações obtidas por fontes externas não são confiáveis ou suficientes para a decisão de compra. (Samara e Morsch 2005, p.27 e Pinheiro et al. 2010, p.46)

Assim que o consumidor reúne as informações necessárias, o mesmo inicia uma avaliação das alternativas disponíveis.

#### 2.4.1.3 Avaliação das alternativas

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 201) “é por meio da avaliação das alternativas que os consumidores obtêm as informações necessárias para fazer a escolha final [...]”. Ainda segundo o mesmo autor, é neste estágio que os consumidores analisam com mais profundidade as características dos produtos nos quais usaram informações na fase de busca e identificam quais os produtos que poderão satisfazer melhor sua necessidade.

Pode-se dizer que neste estágio, é onde o consumidor despende de um maior esforço no processo de decisão de compra, pois ele deve escolher entre as alternativas existentes (SOLOMON, 2002, p. 217). Porém, de acordo com Pinheiro et al. (2004, p. 47), esta parte do processo é a mais esclarecedora para os consumidores, pois se tem critérios para guiar a compra, sugerem-se produtos que poderia atender a estes critérios e cria-se uma ideia de valores ao consumidor.

Após o estágio da avaliação de alternativas, o consumidor passa para o próximo estágio do processo de decisão de compra, que é a escolha. Aqui o indivíduo escolhe entre as diferentes, marcas, lojas e serviços que o mercado oferece.

#### 2.4.1.4 Decisão de compra

Segundo Karsaklian (2000, p. 165) “uma das possibilidades será escolhida [...], mas fatores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração do processo de avaliação”. Com o mesmo ponto de vista, Mowen e Minor (2003) afirmam que o consumidor avalia as alternativas de um produto específico, mas também irá avaliar as alternativas não relacionadas. Por exemplo, uma pessoa pode escolher entre duas ou mais opções distintas, como a compra de um carro ou uma viagem de férias.

Para definição da escolha o consumidor pode utilizar várias regras de decisão. Existem as regras compensatórias que possibilitam que a consideração dos pontos fortes e fracos de cada alternativa e há as regras não compensatórias que

eliminam as alternativas deficientes em algum dos critérios que o consumidor deseja avaliar (SOLOMON, 2002).

Depois de efetivada a aquisição do bem ou serviço, inicia-se última etapa do processo de decisão de compra, a avaliação pós-compra.

#### 2.4.1.5 Avaliação pós-compra

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 36) após a compra e o consumo do produto, o indivíduo pode criar um sentimento de satisfação ou de insatisfação do sobre o produto. Kotler (2000, p 138) acrescenta que o que determina se o cliente está satisfeito ou insatisfeito é a relação entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido.

Complementando esta afirmação Solomon (2002, p. 246) afirma que a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas impressões universais que o mesmo tem em relação ao produto depois de comprá-lo. O mesmo autor inclui que o consumidor acaba se tornando um avaliador de um determinado produto, quando o mesmo insere este em suas atividades diárias.

Confirmando, Pinheiro et al. (2010, p.50) defendem que o grau de consumo e a experiência do consumidor com determinado produto é determinante na criação de valor.

Após aprofundar o conhecimento a respeito do comportamento do consumidor, mostra-se fundamental abordar pesquisas, estudos e informações sobre o mercado de armas do Brasil.

Desta forma, pode-se resumir, conforme Quadro 1, os fatores determinantes da decisão de compra do consumidor ao influenciar seu perfil, suas características, suas motivações e seus interesses.

**Quadro 1 - Fatores determinantes para a decisão de compra**

Fator determinante	Influencias	Apoiam a interpretação e a avaliação do produto.
Socioculturais	Cultura	Conjunto de valores nacionais
	Subcultura	Conjunto de valores regionais
	Classe social	Conjunto de valores por classe social
	Grupos de Referência	Conjunto de valores por Grupo de Referência
	Família	Conjunto de valores familiares
	Papéis	Conjunto de valores impostos pelo papel que ocupa na sociedade e na família.
Psicológicos	Motivação	Motivação para a compra do produto para satisfazer necessidades.
	Percepção	Percepção do valor do produto.
	Aprendizagem	Conhecimentos adquiridos em relação ao produto.
	Atitudes	Predisposição para compra.
	Personalidade, autoimagem e estilo de vida	Características individuais que influenciam a compra.
Processo de decisão de compra	Reconhecimento da necessidade ou problema	Reconhecimento da necessidade
	Busca de Informações	Busca de informações sobre o produto ou serviço desejado
	Avaliação das Alternativas	Avalia as alternativas encontradas
	Decisão de compra	Escolha do produto ou serviço
	Avaliação pós-compra	Avaliação do produto ou serviço após a compra

**Fontes:** Elaborado pelo pesquisador com base em Blackwell, Miniard e Engel (2000 e 2005); Honorato (2004); Karsaklian (2000); Kotler (2000 e 2003); Mowen e Minor (2003); Pinheiro et al (2004 e 2010); Samara; Morsch (2005); Schiffmann, Kanuk (2000); Serrano (2003) e Solomon (2002 e 2011).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Este capítulo irá apresentar os procedimentos e métodos de investigação que foram utilizados na aplicação da pesquisa de caráter exploratório.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa buscou analisar o comportamento de compra do consumidor de armas legalizadas de calibres permitidos na região carbonífera. Para tal, foi realizada uma pesquisa aplicada de abordagem mista, ou seja, qualitativa e

quantitativa. Quanto aos fins pode-se classificar a pesquisa como exploratória descritiva e, quanto aos meios como bibliográfica e de campo.

Devido ao mercado de consumidores de armas de fogo ser pouco estudado, primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica buscando aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de consumidores, abordando conceitos e características sociais, culturais, pessoais e psicológicas. A pesquisa bibliográfica conforme Martins (2004, p.86) “é ponto de partida de toda pesquisa”. Martins (2004, p.86) continua explicando que os dados são levantados em livros, artigos, revistas, internet, isto é, em qualquer material devidamente publicado. Marconi e Lakatos, (2005, p. 160) complementam dizendo que antes de se iniciar uma pesquisa de campo, deve-se primeiro fazer uma análise minuciosa em todas as fontes documentais.

Após aprofundar o conhecimento sobre consumidores em geral, foi aplicada a pesquisa qualitativa, onde se buscou ter um maior conhecimento do público estudado, para posteriormente ser desenvolvida a pesquisa quantitativa. De acordo com Malhotra (2006, p. 154), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, [...], aplica alguma forma de análise estatística”. Malhotra (2006) defende que sempre que aparecer um novo problema de marketing, a forma adequada é realizar a pesquisa qualitativa antes da etapa quantitativa. Desta forma, a pesquisa tratou o tema pela abordagem qualitativa para entender o contexto buscando informações sobre o mercado e o público de consumidores de arma de fogo. Com base nestas informações foi possível um melhor desenvolvimento da parte descritiva da pesquisa.

A pesquisa tem o objetivo exploratório de se familiarizar e esclarecer os conceitos sobre comportamento do consumidor e, particularmente o consumidor de arma de fogo (MARCONI; LAKATOS, 1999). Sendo assim, foi elaborada uma pesquisa qualitativa através de questionários não-estruturados buscando avaliar a percepção das pessoas envolvidas, no meio estudado, sobre o mercado e consumidores.

As pesquisas descritivas, conforme (PRODANOV; FREITAS, 2013) visam “descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o

estabelecimento de relações entre variáveis” Como pesquisa descritiva, este estudo também teve o objetivo de descrever os fatores essenciais que levam o cidadão brasileiro a adquirir uma arma legalizada, bem como os perfis dos consumidores de arma de fogo legalizada. Nesta etapa foi aplicada uma pesquisa com questionários estruturados, elaborados a partir das análises realizadas da etapa qualitativa.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

O primeiro passo para se construir uma pesquisa é definir o público-alvo. Malhotra (2006, p. 321), pode-se definir população-alvo como “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”.

A pesquisa de campo foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa foi usada uma técnica de amostragem não-probabilística por julgamento, Segundo (MALHOTRA, 2006) a amostragem não-probabilística o pesquisador seleciona os sujeitos da pesquisa por julgar que é melhor para a pesquisa. Foi aplicada uma entrevista com conhecedores do segmento buscando aprofundar o conhecimento sobre o consumidor de armas de fogo, com objetivo de fundamentar a etapa quantitativa da pesquisa. Segundo Martins (2004, p. 88) entrevista é uma forma de buscar dados feita face a face com o entrevistado sobre o tema, e tem o objetivo de coletar informações necessárias, que não estão documentadas

Por motivos de acessibilidade do pesquisador, o pesquisador convidou para participar da pesquisa seis pessoas envolvidas com o segmento de armas de fogo: dois lojistas, dois gerentes de venda e dois consumidores de armas de fogo. Os entrevistados foram denominados de acordo com o Quadro 2

#### **Quadro 2 - Entrevistados da etapa qualitativa**

Entrevistado 1	Lojista 01 do segmento
Entrevistado 2	Lojista 02 do segmento
Entrevistado 3	Gerente de vendas 01 do segmento
Entrevistado 4	Gerente de vendas 02 do segmento
Entrevistado 5	Consumidor de arma
Entrevistado 6	Consumidor de arma

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

A segunda etapa da pesquisa foi realizada com consumidores das lojas Arcabuz Comercio Varejista de Artigos de Caça, Pesca e Camping Ltda., localizada no bairro São Defende em Criciúma e na Zaccaron Caça e Pesca Ltda. localizada no bairro centro de Içara. A escolha por essas duas empresas deu-se pela facilidade ao acesso das informações por parte do pesquisador. Mesmo com aproximadamente 12 lojas nesta região apenas essas duas se disponibilizaram a ajudar na aplicação da pesquisa.

Os clientes cadastrados nessas duas lojas resultaram em uma população-alvo de 326 consumidores. Segundo Malhotra (2006) existem dois tipos de coletas de dados, o Censo onde são utilizados todos os membros da população, e a Amostra que é aquele que seleciona uma parte da população-alvo. Como a coleta de dados com toda a população-alvo era inviável, o pesquisador optou por uma técnica de amostragem probabilística aleatória simples, através de sorteio. A amostra foi calculada considerando o índice de confiabilidade de 95% e margem erro amostral de 5%, resultando em uma amostra de 177. Para a seleção da amostra aleatória simples, precisa-se ter uma lista completa dos elementos da população, sendo a amostra selecionada através de sorteio, onde cada elemento da população tem a mesma probabilidade de pertencer na amostra (BARBETTA, 2007).

Porem foi encontrado algumas dificuldades na coleta de dados por parte do pesquisador. Muitos cadastros estavam desatualizados, e em outros casos, os consumidores se negaram a colaborar com a pesquisa. Sendo assim, pela dificuldade da aplicação de uma amostragem probabilística, o pesquisador optou por usar a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2006, p. 326) na técnica de amostragem não-probabilística a escolha das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador, onde o mesmo julga ser o mais conveniente.

A seguir, no Quadro 3, tem-se uma estruturação da população-alvo:

**Quadro 3 - Estruturação do público-alvo**

<b>Objetivos</b>	<b>Períodos</b>	<b>Extensão</b>	<b>Unidade de Amostragem</b>	<b>Elemento</b>
Analisar o comportamento de compra do consumidor	Primeiro semestre de	AMREC	Lojistas, Gerentes de vendas e consumidores de	02 Lojistas, 02 Gerentes de Venda e 02



de armas legalizadas de calibre permitido na região carbonífera.	2014		arma de fogo	Consumidores de armas de fogo das lojas Arcabuz e Zaccaron
		AMREC	Pessoas com mais de 25 anos de idade (Idade mínima para comprar arma fogo)	177 Clientes compradores de arma de fogo das lojas Arcabuz e Zaccaron

**Fonte:** Dados elaborados pelo pesquisador.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A primeira etapa da pesquisa (bibliográfica) foi utilizada uma técnica de levantamento de dados para buscar um maior conhecimento sobre comportamento do consumidor, conceitos e características sociais, culturais, pessoais e psicológicas. Vergara (2009) afirma que pesquisa bibliográfica “[...] é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral [...]”

A segunda etapa da pesquisa de campo foi utilizada da técnica de entrevista em profundidade ou não-padronizada para avaliar a percepção sobre mercado e consumidores de diferentes personagens envolvidos no meio estudado. De acordo com Malhotra (2006, p. 163) entrevista em profundidade “é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador [...]”.

Foram elaborados dois tipos de entrevistas em profundidade. Uma que foi aplicado aos lojistas e gerentes de venda (apêndice A), e outra que foi aplicado nos consumidos de arma de fogo (apêndice B). Estas entrevistas foram aplicadas pessoalmente entre os dias 23 e 26 de abril de 2014, e registradas através de gravação de voz e, após isso, foram transcritas pelo mesmo.

As respostas coletadas nesta segunda etapa da pesquisa foram à base para a elaboração do questionário estruturado, instrumento de levantamento de dados que foi usado na terceira etapa. Antes de sua aplicação o instrumento foi validado para verificação de consistência.

Na terceira etapa da pesquisa de campo a coleta de dados foi através de aplicação de questionário estruturado com questões fechadas. Segundo (DMITRUK, 2009, p. 132), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito. De acordo com Gil (2007) a elaboração de um questionário serve para redigir os seus objetivos.

Antes de iniciar a aplicação dos questionários ao público estudado, foi realizado um teste de validação com três consumidores de arma de fogo, para verificação da clareza das questões. Após esse teste, foram alteradas duas questões do questionário, onde os respondentes encontraram dificuldades no preenchimento. Após a validação, os questionários foram aplicados concomitantemente, por e-mail e pessoalmente, com os consumidores das duas lojas que se disponibilizaram a ajudar com a coleta de dados.

No total foram obtidos 03 (três) questionários via e-mail e 41 (quarenta e um) pessoalmente, totalizando 44 (quarenta e quatro) questionários validos que se constituem na amostra desta pesquisa.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados levantados na etapa qualitativa foi aplicada a técnica de análise de conteúdo. Nesse tipo de análise utilizam-se meios que possibilitam a identificação de informações importantes a partir do texto, o que permitirá a classificação das palavras, frases e parágrafos em categorias de conteúdo (ROESCH, 1999).

Esta análise identificou dados suficientes para a elaboração dos questionários estruturados que foram aplicados na etapa quantitativa da pesquisa. A primeira etapa serviu apenas para a busca de informações e para fundamentar a etapa seguinte da pesquisa.

Como esse estudo trata-se de um levantamento de informações e com o objetivo de analisar o perfil de consumidores de armas, para a tabulação e análise estatística dos dados levantados na segunda etapa da pesquisa, foi criada uma planilha eletrônica no Excel. Foi utilizada a tabulação computadorizada, por ser

considerado o método mais rápido e eficiente usado atualmente (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 34).

Segundo Gil (2007) cálculos estatísticos são necessários quando dados e/ou informações são analisados para sua generalização. Em todos os levantamentos de abordagem quantitativa, há que calcular porcentagens, médias, correlações etc.

Para análise dos dados gerados na tabulação utilizaram-se duas técnicas: a distribuição de frequência e a tabulação cruzada.

Conforme Malhotra (2006, pág.431) “distribuição de frequência trata-se de uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar em termos de porcentagens”. O mesmo autor continua dizendo que, esta análise considera uma variável por vez e que não se relaciona com as outras variáveis, mas auxilia a identificação de itens sem respostas ou valores extremos.

Apesar de interessante e possibilitar a identificação de alguns itens importantes, a distribuição de frequência não permite relacionar uma variável com outra. Para que isso seja possível, foi utilizada a tabulação cruzada que permite a análise de duas ou mais variáveis simultaneamente (MALHOTRA, 2006).

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir será apresentada a síntese dos procedimentos metodológicos, por meio do

Quadro 4.

**Quadro 4 - Síntese dos procedimentos metodológicos**

Objetivos Específicos	Tipos de pesquisa quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimento de coleta de dados	Técnica de coleta de dados
-----------------------	-----------------------------------	-----------------------	----------------------------	---------------------------------	----------------------------

Elaborar o estudo da arte sobre o comportamento de compra do consumidor, conceitos e características sociais, culturais, pessoais e psicológicas	Exploratório	Bibliográfica	Análise de Dados	Análise de materiais publicados	Qualitativa
Compreender as influências e os fatores essenciais que levam o cidadão brasileiro a adquirir uma arma legalizada	Exploratória - Descritiva	Pesquisa de Campo	Entrevistas em profundidade	Entrevistas em profundidade não-estruturadas	Qualitativa
Identificar e analisar os tipos e perfis dos consumidores de arma de fogo legalizada.	Descritiva	Pesquisa de Campo	Questionário	Questionários estruturados com perguntas fechadas	Quantitativa

**Fonte:** Dados elaborados pelo pesquisador.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos com a aplicação dos questionários durante a pesquisa de campo para, desta maneira, promover uma melhor compreensão sobre os consumidores de arma de fogo legalizadas e conseqüentemente alcançar o objetivo geral do presente estudo. Inicialmente serão apresentados e analisados os tipos de clientes que participaram da pesquisa.

### 4.1 TIPOS DE CLIENTE

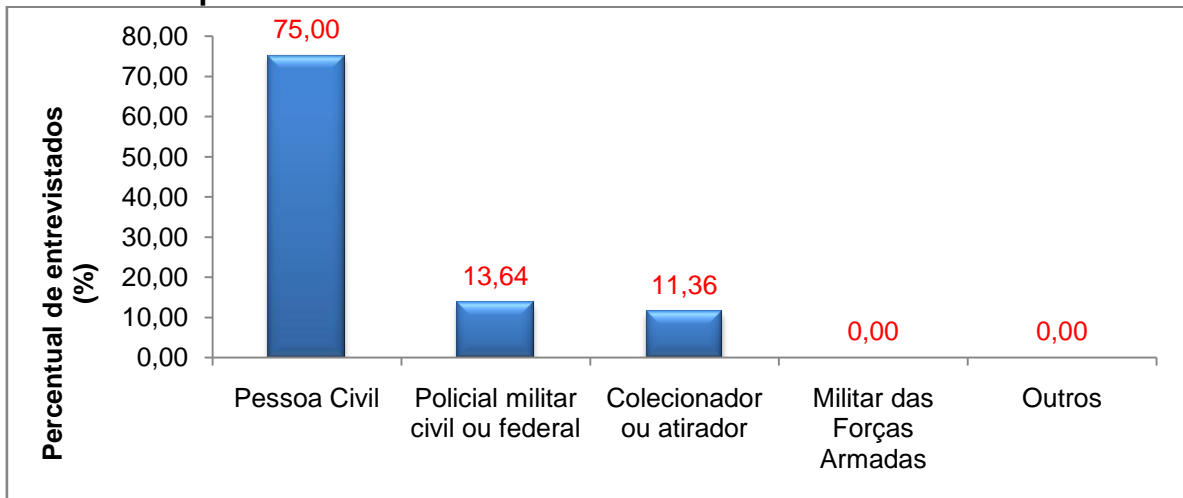
De acordo com a pesquisa realizada, os entrevistados foram questionados com relação a que tipo de clientes os mesmo se enquadravam. De acordo com a Tabela 1, pode-se considerar que 75% (setenta e cinco por cento) dos consumidores pesquisados declararam ser pessoas civis, seguido de policiais que representam 13,64% da população pesquisada. Os militares de forças armadas representaram 0,00% devido a nenhum dos entrevistados declararem estar nesta categoria.

**Tabela 1 - Tipos de cliente**

Alternativa	Frequência	%
Pessoa Civil	33	75,00
PoliciaI militar civil ou federal	6	13,64
Colecionador ou atirador	5	11,36
Militar das Forças Armadas	0	0,00
Outro, qual?	0	0,00
Total	44	100,00

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 1 - Tipos de cliente**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Podemos dizer que a maior parte dos clientes são pessoas civis, tendo em vista, que nessa categoria de cliente se enquadra todo o tipo de pessoa, sendo eliminadas as pessoas que se declaram como: policiais, colecionadores/atiradores, militar de forças armadas e qualquer outro tipo de cliente.

A questão sobre quais os tipos de clientes que adquirem armas de fogo foi aplicada aos entrevistados 1 e 2, ou seja, os dois lojistas do segmento. As respostas obtidas foram bem próximas, o entrevistado 1 disse:

*“quem compra conosco são policiais, pessoas que fazem tiro ao prato e cidadão comum que busca um arma para se defender.”*

Corroborando, o entrevistado 2, declara:

*“Eu atendo todo tipo de pessoa, desde aquele que quer comprar uma arma pra ter em casa, atendo policiais também, até quem faz tiro no clube.[...]mas se for contar, a maioria deles é pessoa normal[...].”*

Tendo em vista o conhecimento dos tipos de consumidores, é possível fazer a correlação entre os perfis dos consumidores de arma de fogo e os tipo de cliente.

## 4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DE ARMAS PARTICIPANTE DA PESQUISA

O perfil do consumidor foi considerado como um conjunto de características socioeconômicas, tais como, local de residência, idade, profissão, sexo, escolaridade, renda, entre outros.

### 4.2.1 Cidade

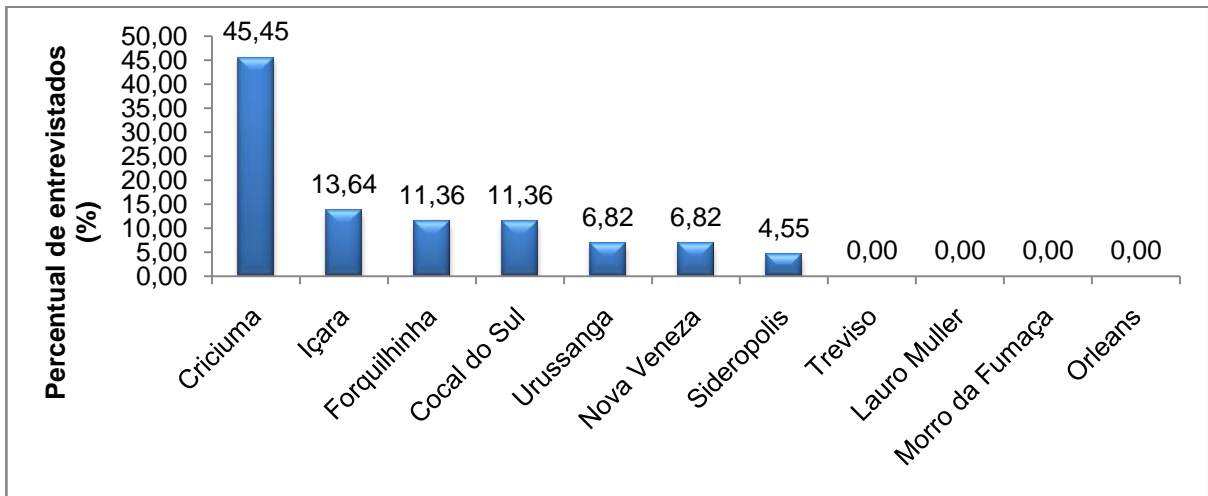
Com relação às cidades de residências dos participantes da pesquisa, verifica-se, através da Tabela 2, que a maioria dos consumidores pesquisados reside em Criciúma (45,45%), seguida dos que residem em Içara (13,64%), depois Forquilha e Cocal do Sul, ambos com (11,36%). Os demais municípios não obtiveram uma quantidade expressiva.

**Tabela 2 - Cidade**

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Criciúma	20	45,45
Içara	6	13,64
Forquilha	5	11,36
Cocal do Sul	5	11,36
Urussanga	3	6,82
Nova Veneza	3	6,82
Siderópolis	2	4,55
Treviso	0	0,00
Lauro Muller	0	0,00
Morro da Fumaça	0	0,00
Orleans	0	0,00
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 2 - Cidade**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Como apresentado na análise geral, na análise por tipos de cliente, todos os segmentos em sua maior parte também reside em Criciúma. Os tipos de clientes que apresentaram uma maior diversidade nas cidades citadas foram às pessoas físicas, que ficaram divididos entre sete cidades diferentes da região. O segmento de cliente menos diversificado em relação à cidade de residência foi o de atiradores e colecionadores, que citaram apenas duas cidades. Acredita-se que isso ocorra devido ao fato de Criciúma ser a maior cidade da região carbonífera, e concentrar um maior número de habitantes.

Na etapa qualitativa da pesquisa, os lojistas e gerentes foram entrevistados e questionados sobre o perfil de clientes, onde os mesmos citavam os perfis dos clientes, inclusive a cidade em residiam. Conforme o entrevistado 3, a maioria dos clientes que frequentam a loja, moram em criciúma.



**Tabela 3 - Cidade x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Criciúma	2	33,33	3	60,00	0	0,00	15	45,45	20	45,45
Içara	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	18,18	6	13,64
Cocal do Sul	1	16,67	2	40,00	0	0,00	2	6,06	5	11,36
Forquilha	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	15,15	5	11,36
Nova Veneza	1	16,67	0	0,00	0	0,00	2	6,06	3	6,82
Urussanga	1	16,67	0	0,00	0	0,00	2	6,06	3	6,82
Siderópolis	1	16,67	0	0,00	0	0,00	1	3,03	2	4,55
Lauro Muller	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Morro da Fumaça	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Orleans	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Treviso	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.2.2 Idade

Quanto à idade, conforme Tabela 4, vimos que a maior parte dos consumidores pesquisados, encontram-se entre a faixa etária de 30 a 39 anos (36,36%), seguido dos que se encontram na faixa etária de 20 a 29 anos (29,55%). Os consumidores com idade entre 40 e 59 anos, totalizaram 29,54% dos pesquisados. Apenas 4,55% dos respondentes da pesquisa, encontrava-se com idade superior a 60 anos, e por fim, nenhum dos entrevistados possuía idade abaixo de 20 anos.

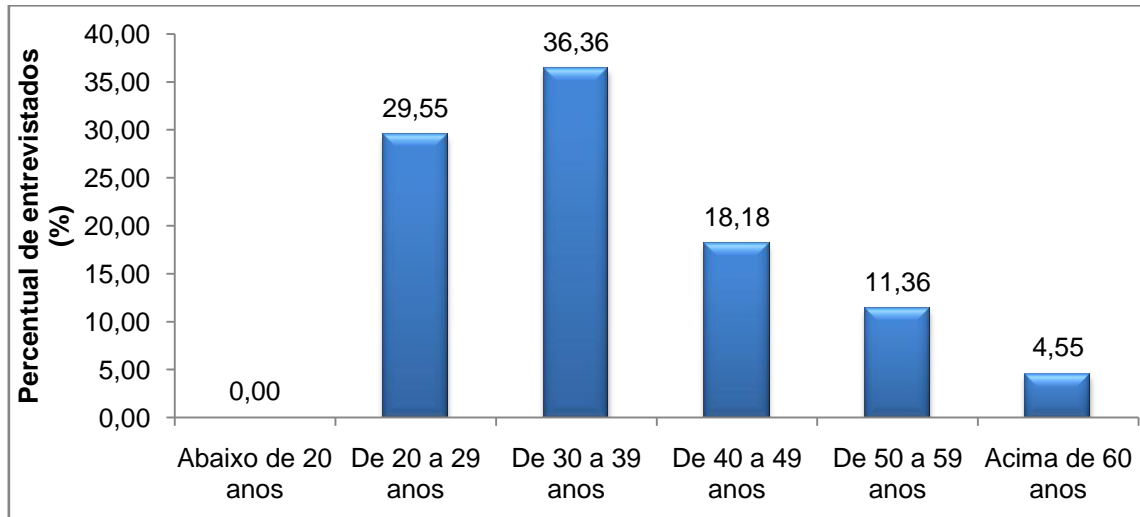
**Tabela 4- Idade**

Alternativa	Frequência	%
Abaixo de 20 anos	0	0,00
De 20 a 29 anos	13	29,55
De 30 a 39 anos	16	36,36
De 40 a 49 anos	8	18,18
De 50 a 59 anos	5	11,36
Acima de 60 anos	2	4,55
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor a visualização.

**Gráfico 3 - Idade**



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Quando verificada a idade por tipos de cliente, nota-se através da Tabela 4, que as pessoas civis estão bem diversificadas, em relação à idade. Dentre as pessoas civis pesquisadas, os que mais consomem armas de fogo encontram-se na faixa etária que vai de 20 a 39 anos, totalizando 63,63% dos pesquisados. Neste contexto, pode-se afirmar que os consumidores compram as armas assim que completam a idade mínima, ou seja, 25 anos de idade, com finalidade de segurança. Os colecionadores e atiradores pesquisados estão divididos entre as faixas etárias de 30 e 49 anos. Pode-se entender que é nessa faixa etária onde os consumidores começam a praticar tiros esportivos.

Quando interrogados sobre o perfil de seus clientes, o entrevistado 1 diz:

*“[...]os atiradores que são meus clientes são pessoas com poder aquisitivo grande, a maior parte deles tem mais de 40 anos [...]”*

O entrevistado 2, complementa:

*“[...]tenho clientes que queriam comprar uma arma, mas não tinham a idade; quando completaram 25 anos, vieram no dia seguinte comprar sua primeira arma; ele gostam muito de “tiro ao alvo”, mas com é proibido atirar em casa, ai acabam fazendo o documento no exercito, para atirar no clube de tiro [...]”*

**Tabela 5 - Idade x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Abaixo de 20 anos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
De 20 a 29 anos	3	50,00	0	0,00	0	0,00	10	30,30	13	29,55
De 30 a 39 anos	3	50,00	2	40,00	0	0,00	11	33,33	16	36,36
De 40 a 49 anos	0	0,00	3	60,00	0	0,00	5	15,15	8	18,18
De 50 a 59 anos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	15,15	5	11,36
Acima de 60 anos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.2.3 Profissão

Referente a profissão do público pesquisado, foi citada uma relação 23 diferentes profissões, sendo que maioria eram policiais militares (13,36%), seguido de advogados (11,36%), comerciantes (9,09%), médico e vendedor (6,82%), agricultor, aposentado, auxiliar de escritório empresário e engenheiro (4,55%) e por último apareceram, administrador, contador, dentista, eletricista, funcionário público, gerente de transportes, guarda transporte de valores, mecânico, metalúrgico, motorista, pintor, torneiro mecânico e vigilante (2,27%).

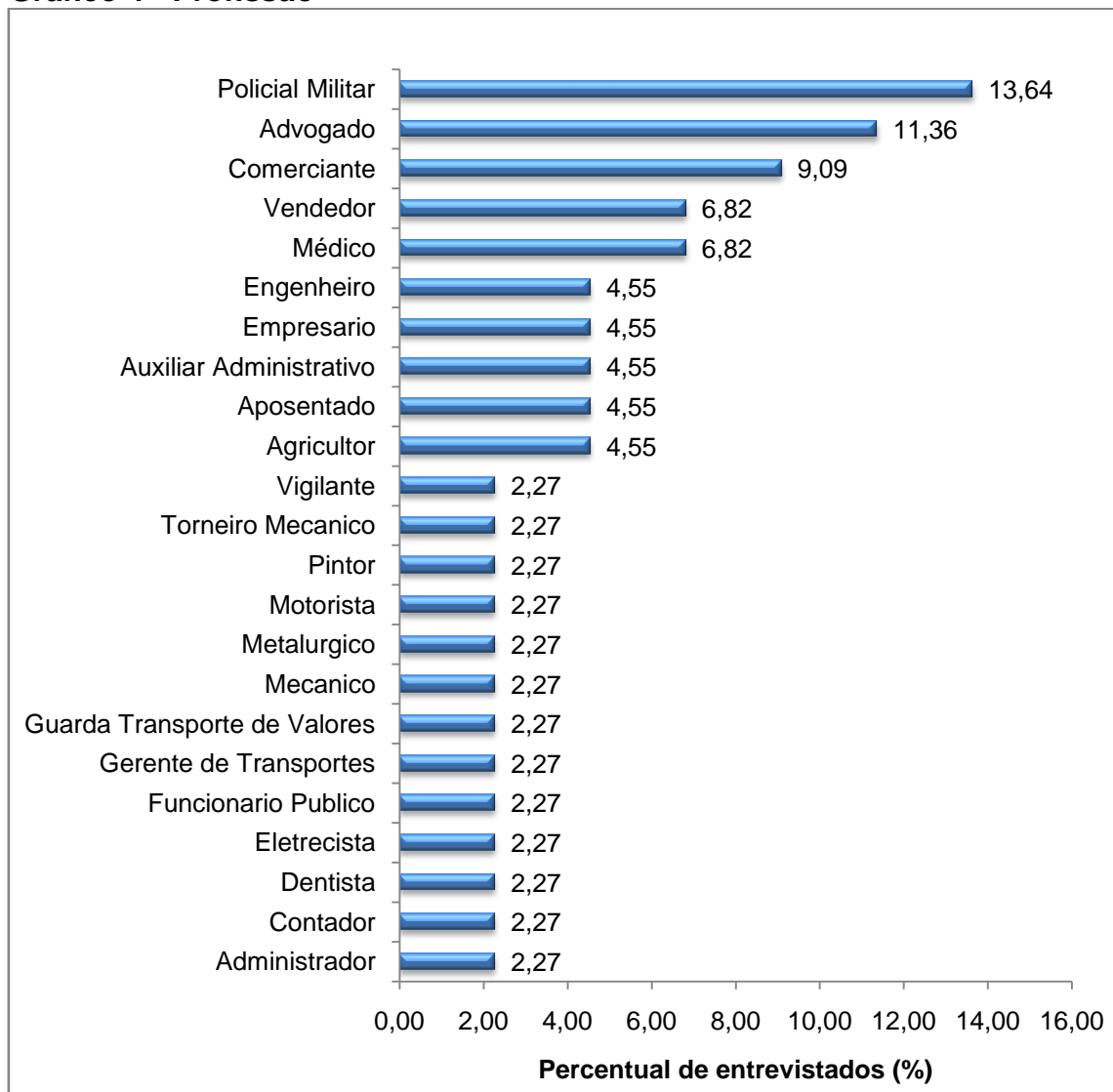
**Tabela 6 - Profissão**

Alternativa	Frequência	%
Policial Militar	6	13,64
Advogado	5	11,36
Comerciante	4	9,09
Médico	3	6,82
Vendedor	3	6,82
Agricultor	2	4,55
Aposentado	2	4,55
Auxiliar Administrativo	2	4,55
Empresário	2	4,55
Engenheiro	2	4,55
Administrador	1	2,27
Contador	1	2,27
Dentista	1	2,27

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	Continuação
		<b>%</b>
Funcionário Público	1	2,27
Gerente de Transportes	1	2,27
Guarda Transporte de Valores	1	2,27
Metalúrgico	1	2,27
Motorista	1	2,27
Pintor	1	2,27
Torneiro Mecânico	1	2,27
Vigilante	1	2,27
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para facilitar a visualização.

**Gráfico 4 - Profissão**

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Em relação aos policiais, 100% dos respondentes são policiais militares. Acredita-se que o fato de a profissão de policial militar for a mais citada, devido ao fato de a arma de fogo ser um dos seus equipamentos de trabalho. A profissão que mais vezes foi citada no caso dos colecionadores e atiradores foi médico, que representa 40% desse público. Acredita-se que isso ocorre pelo tiro ser um esporte que exige um poder aquisitivo maior dos seus praticantes. Os civis foi o público que apresentou uma maior variedade de profissões, sendo que 24,24% deles, são advogados e comerciantes.

O entrevistado 1 disse:

*“[...]tenho muitos clientes da policia, empresarios, advogados, agricultor, medico[...]”*

**Tabela 7 - Profissão x Tipos de cliente**

	Policia militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Policia Militar	6	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	13,64
Advogado	0	0,00	1	20,00	0	0,00	4	12,12	5	11,36
Comerciante	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	12,12	4	9,09
Médico	0	0,00	2	40,00	0	0,00	1	3,03	3	6,82
Vendedor	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	9,09	3	6,82
Agricultor	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
Aposentado	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
Auxiliar Administrativo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
Empresário	0	0,00	1	20,00	0	0,00	1	3,03	2	4,55
Engenheiro	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
Administrador	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	1	2,27
Contador	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Dentista	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Eletricista	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Funcionário Publico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Gerente de Transportes	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Guarda Transporte de Valores	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Mecânico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Metalúrgico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Motorista	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Pintor	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Torneiro Mecânico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Vigilante	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.2.4 Gênero

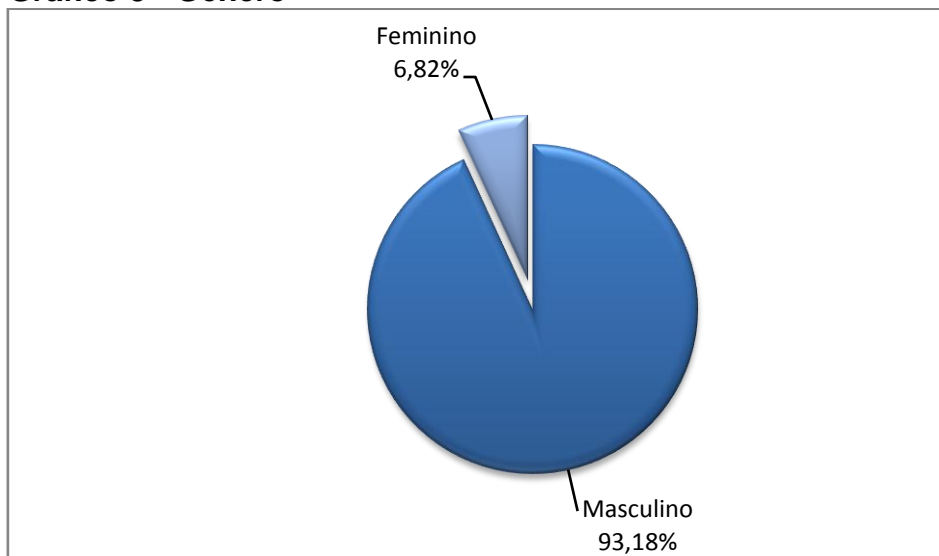
Dos respondentes da pesquisa, a maior parte deles foi do sexo masculino (93,18%, e do sexo feminino (6,82%))

**Tabela 8 - Gênero**

Alternativa	Frequência	%
Masculino	41	93,18
Feminino	3	6,82
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 5 - Gênero**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Quando analisado por tipo de cliente, o resultado não é diferente. A maioria predominante do público é do sexo masculino. Isso acontece por que muitas mulheres têm medo de ter uma arma de fogo em sua casa e não aprovam o uso de armas de fogo. Isso acontece até mesmo quando homens casados decidem comprar uma arma e pedem a opinião das suas mulheres, muitas delas não aprovam. Pode-se notar no trecho extraído da entrevista de um dos consumidores.

O entrevistado 5 explica:

*"[...]conversei com minha mulher, foi uma briga, ela não quis que eu comprasse[...]"*

**Tabela 9 - Gênero x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Masculino	6	100,00	5	100,00	0	0,00	30	90,91	41	93,18
Feminino	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	9,09	3	6,82
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.2.5Escolaridade

Quando verificado a escolaridade dos entrevistados, prevaleceu os que possuem ensino superior completo (38,64%), seguido dos que possuem ensino médio completo (18,18%). O nível de escolaridade menos citado foi o correspondente ao ensino médio incompleto, que representa 4,55% dos pesquisados.

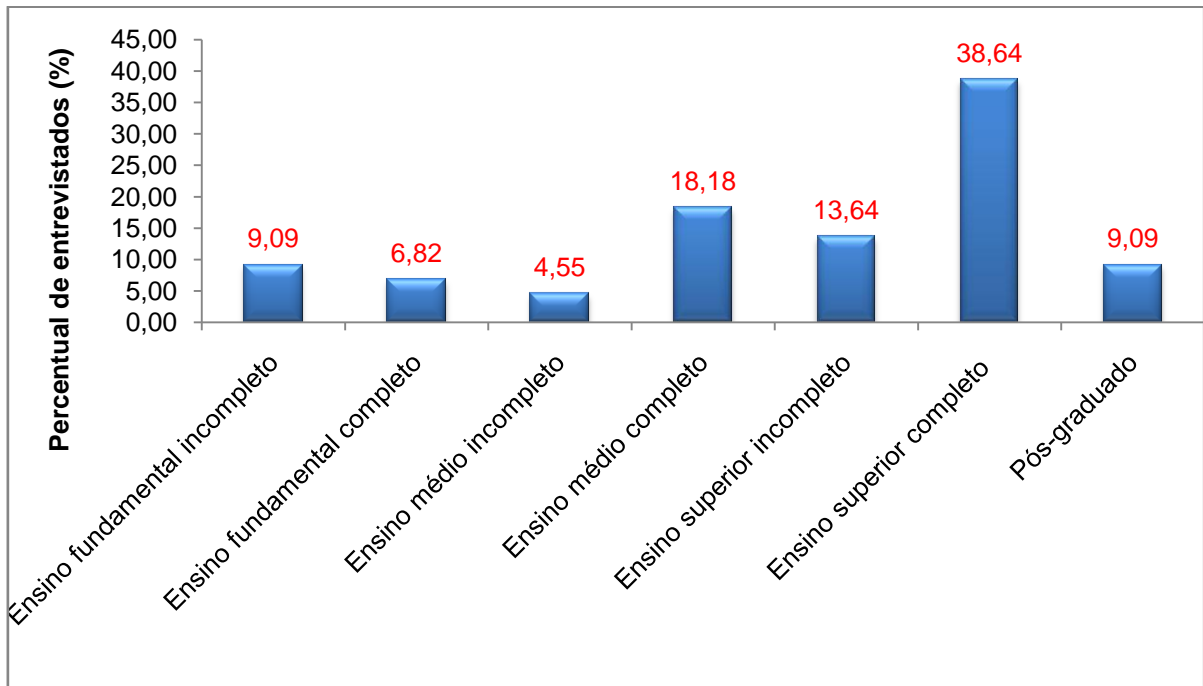
**Tabela 10 - Escolaridade**

Alternativa	Frequência	%
Ensino fundamental incompleto	4	9,09
Ensino fundamental completo	3	6,82
Ensino médio incompleto	2	4,55
Ensino médio completo	8	18,18
Ensino superior incompleto	6	13,64
Ensino superior completo	17	38,64
Pós-graduado	4	9,09
Continuação.		
Alternativa	Frequência	%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor visualização.



**Gráfico 6 - Escolaridade**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

No caso dos policiais, 66,67% possuem o ensino superior completo, isso ocorre, pois a profissão exige a formação em curso superior. Com relação aos atiradores, 60% deles possuem o curso superior. Os civis, também têm, em sua maioria (30,30%), um curso superior. Em todas as categorias de cliente, os que possuem o ensino superior completo são predominantes. Pode-se notar uma relação dos níveis de escolaridade com as profissões, onde o público que mais consomem armas de fogo são profissões que com formação superior.

**Tabela 11 - Escolaridade x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Ensino fundamental incompleto	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	12,12	4	9,09
Ensino fundamental completo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	9,09	3	6,82
Ensino médio incompleto	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
Ensino médio completo	0	0,00	1	20,00	0	0,00	7	21,21	8	18,18
Ensino superior incompleto	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	18,18	6	13,64
Ensino superior completo	4	66,67	3	60,00	0	0,00	10	30,30	17	38,64
Pós-graduado	2	33,33	1	20,00	0	0,00	1	3,03	4	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.2.6 Renda

Quanto à renda, 34,09% dos participantes possuem uma renda familiar entre R\$ 1.501,00 à R\$ 3.000,00 e 25% possuem renda familiar entre R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00. Essas duas faixas representam 59,09% da população pesquisada. Por outro lado, somente 4,55% dizem possuir uma renda familiar até R\$ 1.500,00.

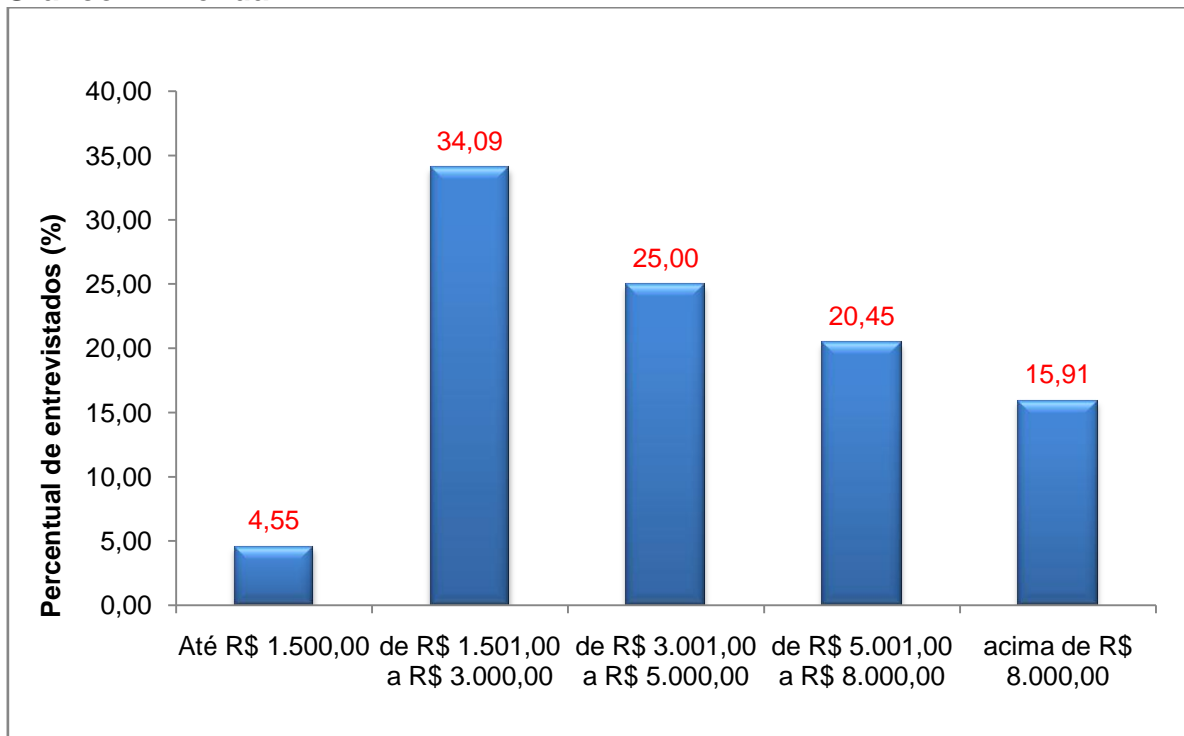
**Tabela 12 - Renda**

Alternativa	Frequência	%
Até R\$ 1.500,00	2	4,55
De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	15	34,09
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	11	25,00
De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	9	20,45
Acima de R\$ 8.000,00	7	15,91
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 7 - Renda**



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Os policiais são os que apresentam menor renda, 66,67% possui renda familiar que varia de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 e 33,33% de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00. O público que possui maior renda são os colecionadores e atiradores, considerando que 60,00% possuem renda familiar de R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00 e 40% possuem renda familiar acima de R\$ 8.000,00. Como a prática de tiro esportivo tem um custo alto, obriga o praticante a ter um poder aquisitivo que possibilite os investimentos necessários, como compra de armas de fogo, munições e adequação de locais para guarda de acervo.

**Tabela 13 - Renda x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Até R\$ 1.500,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	4	66,67	0	0,00	0	0,00	11	33,33	15	34,09
de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	2	33,33	0	0,00	0	0,00	9	27,27	11	25,00
de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	0	0,00	3	60,00	0	0,00	6	18,18	9	20,45
acima de R\$ 8.000,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00	5	15,15	7	15,91
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.2.7 Armas

Em relação à quantidade de armas, o maior número de respondentes afirmou possuir entre 1 e 2 armas, representando 70,45% dos pesquisados, seguido dos que possuem de 3 e 4 armas. Por outro lado, um número pequeno de pessoas respondeu que possui acima de 6 armas, apenas 2,27% dos pesquisados.

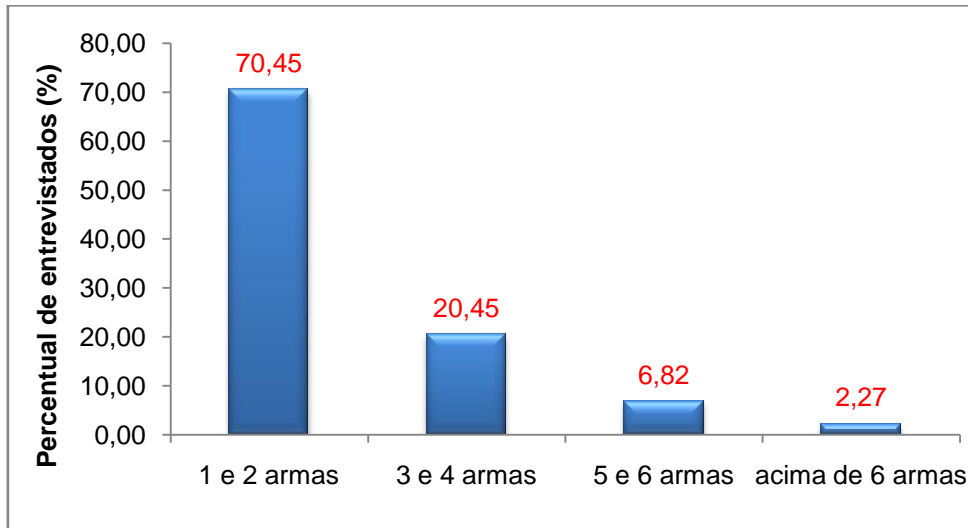
**Tabela 14 - Armas**

Alternativa	Frequência	%
1 e 2 armas	31	70,45
3 e 4 armas	9	20,45
5 e 6 armas	3	6,82
acima de 6 armas	1	2,27
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 8 - Armas**



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Conforme, Tabela 15, é possível perceber que o público que possui maior quantidade de armas são os colecionadores e atiradores, sendo que 100% possuem acima de 3 armas. Em contra partida, 70,45% das pessoas civis possuem apenas 1 e/ou 2 armas, isso pode ser em decorrência ao limite de armas que cada civil pode comprar com finalidade de segurança física e patrimonial. Pode-se confirmar tal informação no trecho extraído da entrevista do entrevistado 4.

*“[...]tem cliente que têm 4, 5 armas, mas a maioria tem só 1; os que têm mais é porquê gosta de dar uns tiros no clube[...].”*

O entrevistado 2, reforça:

*“[...]muitos atiradores gostam de ir no clube só mostrar suas armas; eles compram 5, 6 ou até mais armas pra ir no clube mostrar pros amigos.”*

**Tabela 15 - Armas x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
1 e 2 armas	6	100,00	0	0,00	0	0,00	25	75,76	31	70,45

3 e 4 armas	0	0,00	3	60,00	0	0,00	6	18,18	9	20,45
5 e 6 armas	0	0,00	1	20,00	0	0,00	2	6,06	3	6,82
acima de 6 armas	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	1	2,27
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.2.8 Marca

Quanto à marca da arma, 32,98% diz possuir a marca Taurus, seguido da marca CBC (26,60%) e Boito (13,83%). Isso pode ser reflexo dos preços das armas. Por se tratar de marcas nacionais, possuem um preço mais atrativo quando comparadas com as armas importadas. Dos pesquisados, apenas 4,26% dizem possuir armas da marca Rossi. Talvez isso ocorra em função da Rossi não fabricar mais armas, e as armas que foram citadas serem armas antigas.

**Tabela 16 - Marca**

Alternativa	Frequência	%
Taurus	31	32,98
CBC	25	26,60
Boito	13	13,83
Imbel	7	7,45
Glock	7	7,45
Outro, qual?	7	7,45
Rossi	4	4,26
<b>Total de respostas</b>	<b>94</b>	<b>213,64*</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

\*O percentual foi maior que 100%, devido às respostas múltiplas

**Tabela 17 – Outro, qual?**

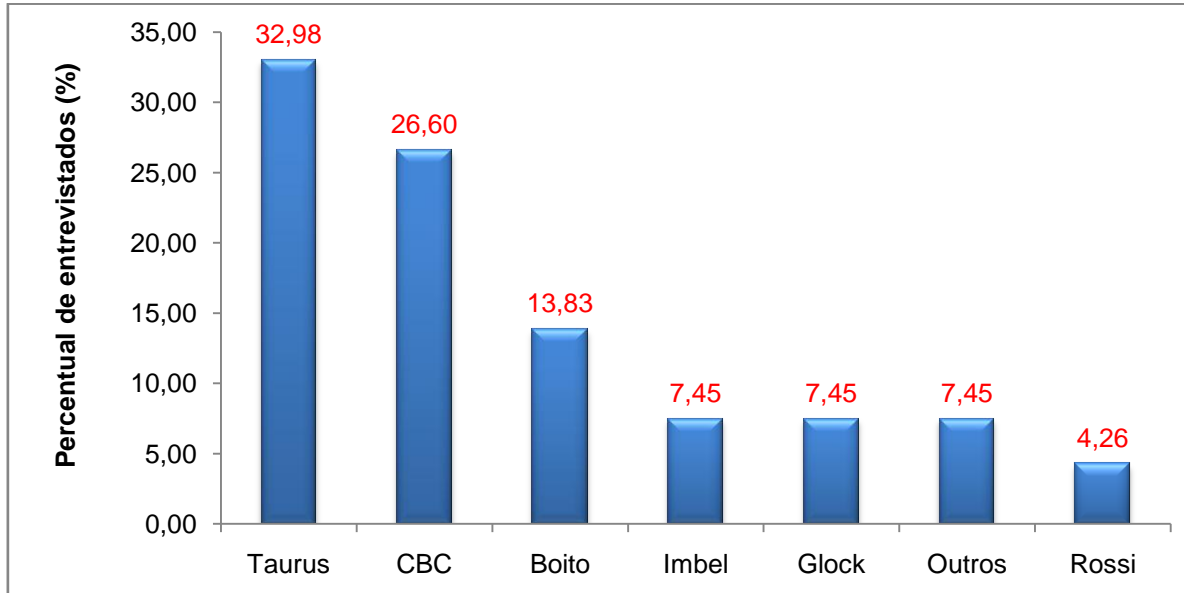
Alternativa	Frequência	%
CZ	4	57,14
Mossberg	3	42,86
Bersa	2	28,57
Benelli	2	28,57
Beretta	1	14,29
<b>Total de respostas</b>	<b>7**</b>	<b>15,91</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

\*\* o total de frequência é menor que a soma das respostas em função de um mesmo respondente ter respondido mais de uma alternativa

A seguir, apresentam-se os dados em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 9 - Marca**



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

O público que possui uma menor variação de marca de armas são os policiais, que se concentram em 3 marcas, sendo em destaque a marca Taurus (71,43%) talvez isso ocorra pelo fato de ser a única fabricante de armas curtas nacionais, que são as armas que os policiais usam para trabalho. O entrevistado 1 afirma que os policiais tem preferências por pistolas da Taurus.

Os colecionadores e atiradores possuem armas de quase todas as marcas, predominando as pistolas da Glock (20%) e Taurus (20%), que somadas representam 40%. Essa diversidade de marcas pode ser pelo fato de existir diversas modalidades de tiro esportivo, que exigem diferentes tipos de armas.

O entrevistado 2 afirma:

*“os atiradores usam todo de arma, pistola, revólver, espingarda, rifle e até mesmo fuzil, depende da modalidade de tiro ele participa[...]”*

Mesmo possuindo armas de todas as marcas, na categoria de pessoas civis, a grande parte também é dominada pela marca Taurus e CBC, que juntas

representam 65,68% dos entrevistados. Isso pode ser por serem as marcas mais conhecidas no país.

**Tabela 18 - Marca x Tipos de Cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Taurus	5	71,43	4	20,00	0	0,00	22	32,84	31	32,98
CBC	0	0,00	3	15,00	0	0,00	22	32,84	25	26,60
Boito	1	14,29	3	15,00	0	0,00	9	13,43	13	13,83
Glock	0	0,00	4	20,00	0	0,00	3	4,48	7	7,45
Imbel	1	14,29	3	15,00	0	0,00	3	4,48	7	7,45
Outro, qual?	0	0,00	3	15,00	0	0,00	4	5,97	7	7,45
Rossi	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	5,97	4	4,26
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>	<b>94</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

### 4.3 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE ARMAS DE FOGO

Nesta etapa buscou-se aprofundar o conhecimento de como se dá o processo de compra dos consumidores de armas de fogo, e também conhecer as influências de fatores psicológicos na decisão de compra. Solomon (2002) afirma que a compra é a resposta do consumidor para um problema, que surge quando o mesmo tem um desejo ou necessidade percebida. O processo de compra dos consumidores envolve cinco passos, que são os seguintes: o reconhecimento da necessidade, a busca de alternativas e a avaliação destas, a escolha entre as opções e a avaliação destas escolhas (SOLOMON, 2002).

#### 4.3.1 Necessidade

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) o reconhecimento da necessidade aparece quando o estado real da pessoa é diferente do que ela deseja. Quando os consumidores foram questionados sobre qual o motivo que os levou a adquirir uma arma de fogo, esta demonstrada através da Tabela 19, que a maior parte, ou seja, 68,18%, responderam que foi a busca por segurança, enquanto o

status não apareceu nas respostas. Assim, pode-se afirmar que a necessidade despertada nesses consumidores se deu pelo desejo de aumentar o sentimento de segurança de si e sua família.

Pode-se comprovar esse resultado, através do trecho transcrito abaixo, extraído da entrevista com entrevistado 6, que quando questionado por qual motivo comprou a arma o mesmo relacionou a falta de segurança.

*“[Entrevistado 6] [...] nunca pensei em ter arma de fogo em casa, pelo contrario, sempre achei que ninguém precisasse de arma; comprei a arma pra minha segurança; ta tendo muito roubo no meu bairro.”*

Visto que a segurança pode ser determinada como o fator de motiva a compra da maior parte dos consumidores. Considerando que a motivação surge quando há uma necessidade, e o consumidor quer satisfazê-la (SOLOMON, 2011).

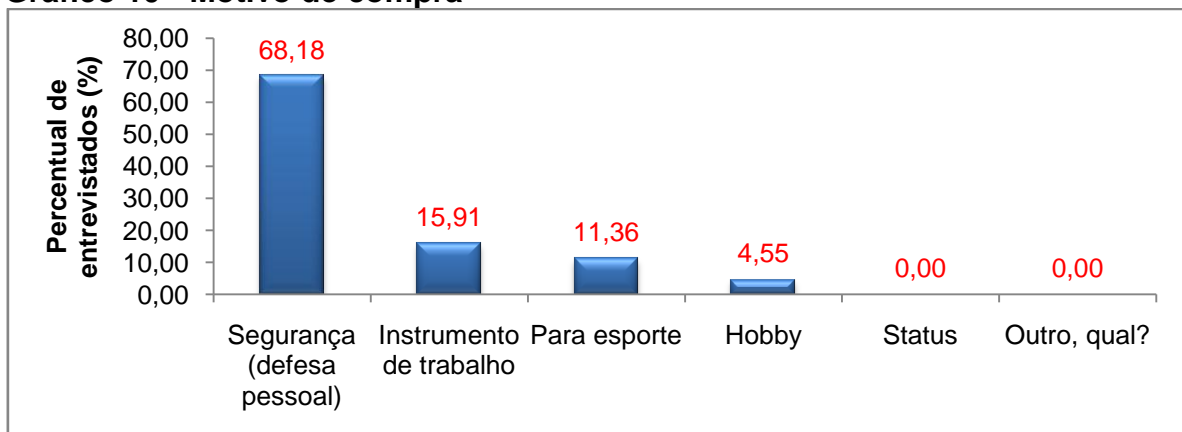
**Tabela 19 - Motivo de compra**

Alternativa	Frequência	%
Segurança (defesa pessoal)	30	68,18
Instrumento de trabalho	7	15,91
Para esporte	5	11,36
Hobby	2	4,55
Status	0	0,00
Outro, qual?	0	0,00
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Apresentam-se os dados do motivo de compra em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 10 - Motivo de compra**





**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Através da análise por tipo de cliente, percebe-se que o motivo da compra varia de acordo com a categoria que o consumidor se enquadra, conforme Tabela 20. Todos os policiais adquirem uma arma com o propósito de utilizá-la como instrumento de trabalho (100%). O que mais motiva os colecionadores e atiradores a comprarem uma arma é a pratica de esportes (100%). Já os civis (pessoas comum) tem como principal motivo de compra a sua segurança (68,18%).

**Tabela 20 - Motivo de compra x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Segurança (defesa pessoal)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	30	90,91	30	68,18
Instrumento de trabalho	6	100,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	7	15,91
Para esporte	0	0,00	5	100,00	0	0,00	0	0,00	5	11,36
Hobby	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
Status	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Outro, qual?	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Após analisado a necessidade do consumidor, pode-se passar para o próximo estágio, que é a busca de informações, visando suprir a necessidade.

#### 4.3.2 Informação

A respeito de onde buscam informações, observou-se que a maior parte dos consumidores procura informações em lojas especializadas (54,55%). Porém, sites, blogs são, também, bastante procurados, sendo utilizados por 18,18% dos consumidores. A procura de informações com pessoas especializadas e em clubes de tiro representam 11,36% e 9,09% respectivamente. Conforme Solomon (2011) a busca de informações pode ser considerado como um processo de pesquisa do ambiente, com o objetivo de encontrar dados adequados para tomar uma decisão.

No caso dos consumidores dessa pesquisa, observa-se que o processo de busca de informações é externo, ou seja, como não possuem os dados necessários em

sua memória, buscam fontes externas que possam suprir sua busca de informações (PINHEIRO et al., 2010).

Os lojistas e gerentes entrevistados, foram questionados com relação as ações de divulgação da empresa. Podemos verificar que nos trechos das entrevistas abaixo, que os lojistas não estão utilizando a melhor ferramenta para divulgar seus produtos. O entrevistado 1 cita como principal meio de divulgação de sua empresa, a participação em feiras do segmento, divulgação em revistas especializadas e um trabalho especial voltado aos clubes de tiro.

O entrevistado 2 aprofunda citando também as restrições para divulgação do segmento.

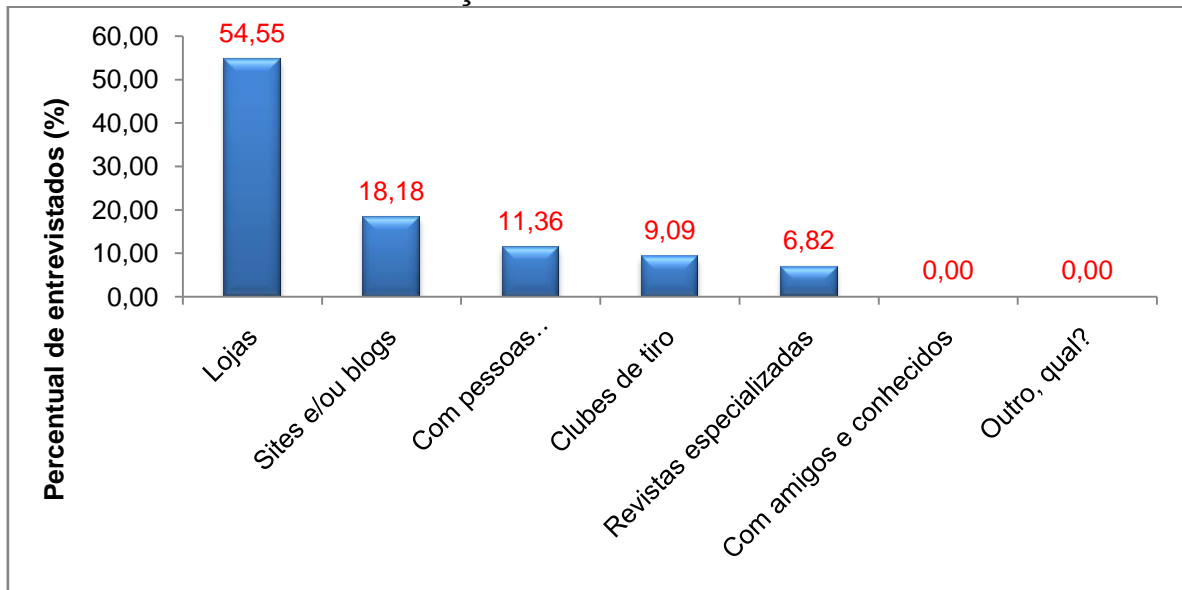
*“Temos um grande problema quanto a divulgação dos produtos no nosso segmento, pois a legislação não nos permite divulgar em muitos meios; então nossa empresa foca muito no nosso website; também participamos de feiras e eventos do ramo[...]”*

**Tabela 21 - Busca de informações**

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Lojas	24	54,55
Sites e/ou blogs	8	18,18
Com pessoas especializadas	5	11,36
Clubes de tiro	4	9,09
Revistas especializadas	3	6,82
Com amigos e conhecidos	0	0,00
Outro, qual?	0	0,00
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Apresentam-se os dados do motivo de compra em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 11 - Busca de informações**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Quando analisado em categorias, de acordo com a Tabela 22, percebe-se que os colecionadores e atirados, tem como principal meio de busca de informações o clube de tiro (80%). Certamente isso ocorre pelo fato de tal categoria estar diretamente ligada a clubes de tiro. Já as pessoas civis, que compram armas com finalidade de obter um sentimento de segurança, utilizam como principal meio de busca de informações, as lojas especializadas. Pode-se dizer que as pessoas que compram sua primeira arma, teoricamente são leigas de conhecimento técnico de armas de fogo, e acabam tendo uma confiança maior nas informações vindas de lojas especializadas. A categoria de policiais é a que usa de forma mais equilibradas os meios de busca de informações, sem destaque para nenhum dos meios.

Dois consumidores foram questionados sobre o local de busca de informações. O entrevistado 5 explica que busca informações em lojas especializadas conforme trecho de sua entrevista descrito abaixo:

*“como eu não conheço nada sobre armas, eu vou na loja onde comprei, lá eles me dão as informações que eu preciso[...]”*

O entrevistado 6, vai mais a fundo:

*“Olha, eu não gosto de conversar com ninguém sobre isso; conheço bem pouco de arma, e como é a minha primeira arma, eu pergunto na loja; também costumo ler alguma coisa na internet[...]”*

**Tabela 22 - Busca de Informações x Tipos de cliente**

	Policia militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Lojas	2	33,33	0	0,00	0	0,00	22	66,67	24	54,55
Sites e/ou blogs	2	33,33	0	0,00	0	0,00	6	18,18	8	18,18
Com pessoas especializadas	1	16,67	0	0,00	0	0,00	4	12,12	5	11,36
Clubes de tiro	0	0,00	4	80,00	0	0,00	0	0,00	4	9,09
Revistas especializadas	1	16,67	1	20,00	0	0,00	1	3,03	3	6,82
Com amigos e conhecidos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Outro, qual?	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Depois da busca de informações, pode-se avaliar as alternativas e fazer a escolha de compra.

#### 4.3.3 Avaliação das alternativas e escolha

Nesta etapa, o consumidor irá avaliar e comparar as alternativas de compra. Depois de avaliar as alternativas, o consumidor decide por um dos produtos. É nessa etapa que os consumidores comparam as alternativas para que possam fazer sua escolha (MOWEN; MINOR, 2003).

O principal fator levado em consideração na hora da compra, segundo a Tabela 23, foi a funcionabilidade da arma (63,64%). Por outro lado, observou-se que a aparência e o preço são fatores pouco observados pelos consumidores no momento de decisão de compra, considerando que somente 2,27% dizem analisar ambos os aspectos.

Na entrevista, os lojistas e gerentes foram indagados sobre os motivos que levam o seu consumidor a comprar armas de fogo e quais os critérios levados em consideração no momento da compra. O entrevistado 3 afirma que a funcionabilidade da arma é um dos fatores que mais influência no momento da escolha.

*“[Entrevistado 3][...]os clientes que nunca tiveram uma arma e que querem arma para segurança, geralmente compram revólveres, por ser mais fácil o manuseio.”*

**Tabela 23 – Motivo da escolha**

Alternativa	Frequência	%
Devido a funcionalidade da arma	28	63,64
Por indicação de amigos	11	25,00
Pela marca	2	4,55
Pela aparência	1	2,27
Pelo preço	1	2,27
Outro, qual?	1	2,27
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

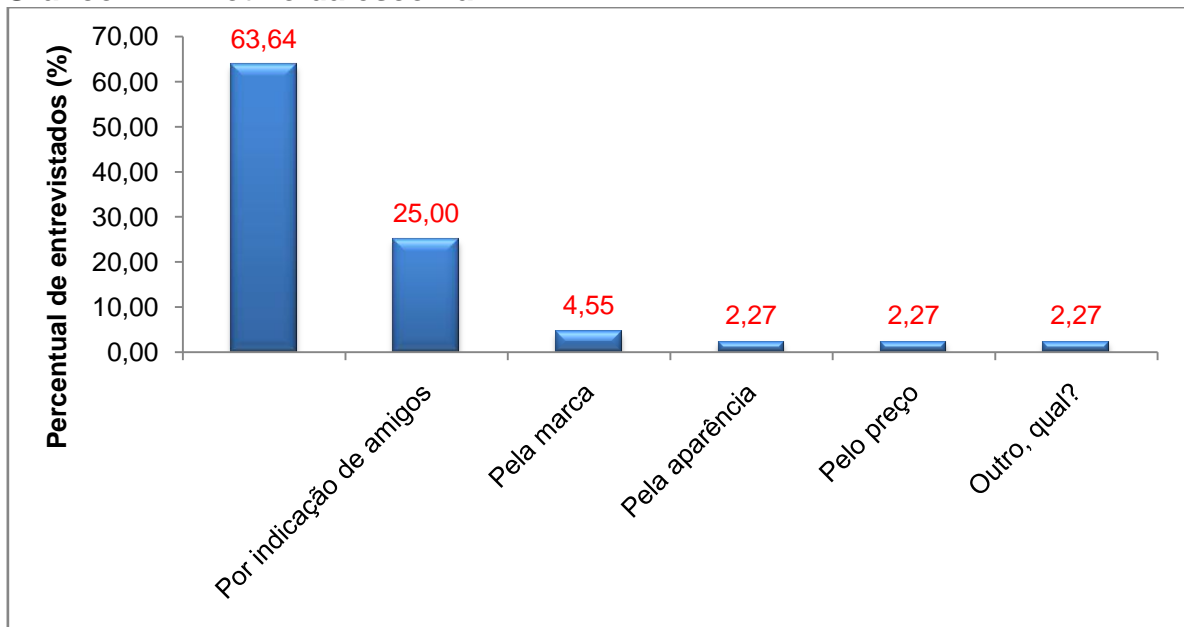
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

**Tabela 24 - Outro, qual?**

Alternativa	Frequência	%
Pelo tamanho	1	100,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Apresentam-se os dados do motivo de compra em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 12 – Motivo da escolha**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Quando analisado por tipos de cliente, percebe-se, conforme Tabela 25, que igualmente na análise geral, todas as categorias dizem que a funcionalidade é

o principal aspecto analisado no momento da escolha. Destacam-se as categorias dos policiais (100%) e colecionadores/atiradores (80%), que alegaram considerar a funcionabilidade como a característica fundamental no momento da escolha. Em contrapartida, esses dois grupos declaram não levar em consideração os aspectos de preço, aparência e a marca.

Já a categoria de pessoas civis, foi a que mais se diversificou nas respostas, sendo como destaque a funcionabilidade (54,55%) e as indicações de amigos (30%). Pode-se dizer que as pessoas que compram a primeira arma, não conhecem a fundo como manusear uma arma, levando-a a escolher uma arma de funcionamento simples, muitas vezes indicada por amigos. Por outro lado, essa categoria avaliou como pouco relevantes os aspectos de marca (6,06%), aparência (3,03%) e preço (3,03%). Um consumidor foi questionado, buscando saber por qual motivo o mesmo tinha comprado uma determinada arma, o entrevistado 5, afirmou que para comprar sua primeira arma, ele pediu indicação de um amigo.

*“[Entrevistado 5][...]não conheço muita coisa, e tenho medo de pegar uma arma que seja difícu de usar, então conversei com um amigo e ele me aconselhou a pegar um revolver”*

**Tabela 25 - Motivo da escolha x Tipos de cliente**

	Policia militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Devido a funcionalidade da arma	6	100,00	4	80,00	0	0,00	18	54,55	28	63,64
Por indicação de amigos	0	0,00	1	20,00	0	0,00	10	30,30	11	25,00
Pela marca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,06	2	4,55
Pela aparência	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Pelo preço	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
Outro, qual?	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,03	1	2,27
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Depois que o consumidor decide a compra, o mesmo pode avaliar o produto que comprou.

#### 4.3.4 Avaliação pós compra

Considerando a avaliação pós-compra como o valor que o consumidor atribui a determinado produto ou serviço (PINHEIRO et al., 2010), de acordo com a Tabela 26, pode-se observar que 95,45% dos clientes estão satisfeitos com suas aquisições. Por outro lado, nenhum consumidor declarou estar totalmente insatisfeito.

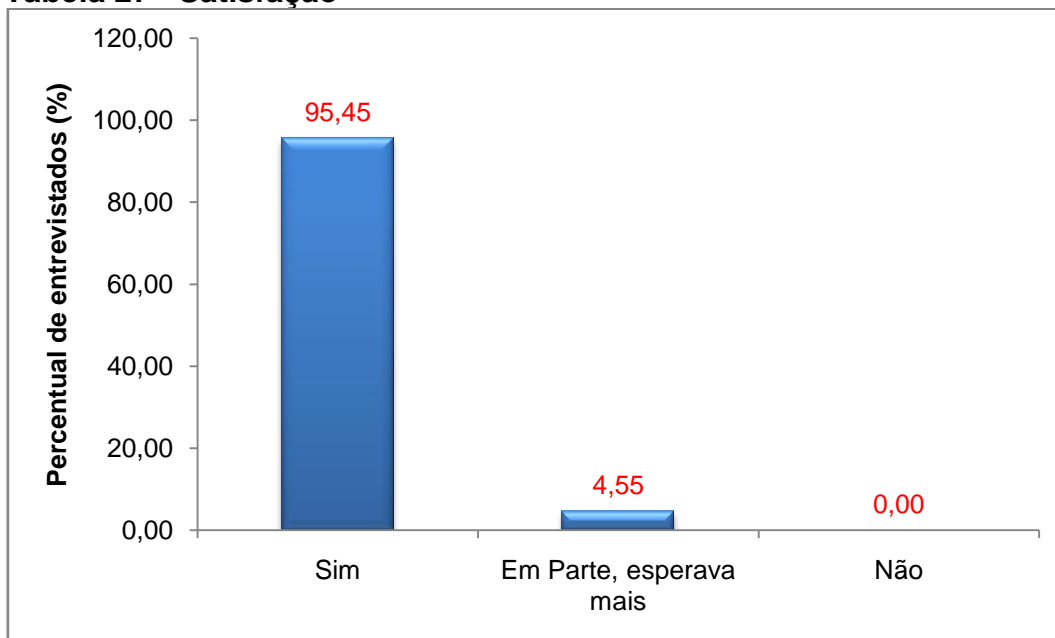
**Tabela 26 - Satisfação**

Alternativa	Frequência	%
Sim	42	95,45
Em Parte, esperava mais	2	4,55
Não	0	0,00
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Apresentam-se os dados do motivo de compra em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Tabela 27 - Satisfação**



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O público que se diz mais satisfeito é o de policiais, os quais 100% responderam sim quando questionados se a arma atendeu as expectativas. Já o

público menos satisfeito são os colecionadores e atiradores, os quais 20% dos consumidores alegaram que esperavam mais de suas armas. Porém ainda assim o índice de satisfação é elevado, representando 80% das respostas desse público. Talvez isso ocorra pelo fato de esse ser um público mais exigente. Na categoria de pessoas civis, 96,97% alegaram estar satisfeitas com a arma escolhida, e 3,03% esperavam mais de sua arma.

**Tabela 28 - Satisfação x Tipos de cliente**

	Policia militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Sim	6	100,00	4	80,00	0	0,00	32	96,97	42	95,45
Em parte, esperava mais	0	0,00	1	20,00	0	0,00	1	3,03	2	4,55
Não	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.4 DEMAIS FATORES ANALISADOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE COMPRA

Nesta etapa, procurou-se analisar outros fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.

##### 4.4.1 Envolvimento

Quando questionados a respeito de como iniciou seu envolvimento com armas de fogo, observou-se que a maior parte (47,73%) afirmou ser por necessidade, ou seja, já foi assaltado ou ameaçado, seguido pela influência da família (22,73%) e influência de amigos (20,45%). Também foram citadas influências pela profissão (9,09%). Segundo, Solomon (2011) grupos de referência são grupos existentes ou não que possui grande influência sobre as decisões dos indivíduos. Sendo assim, a família pode ser considerada um importante grupo de referência nesse caso.



Quando questionado sobre o início do seu envolvimento com armas de fogo, o entrevistado 6 cita, no trecho abaixo, que a sua necessidade de segurança foi a principal influência que levou a comprar a arma de fogo.

*“[Entrevistado 6] Meu primeiro contato foi na loja mesmo, como tem muitos roubos no meu bairro, eu decidi comprar uma arma.”*

**Tabela 29 - Influências**

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sentiu necessidade (foi assaltado ou ameaçado)	21	47,73
Através da influência da família	10	22,73
Através da influência de amigos	9	20,45
Outro, qual?	4	9,09
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

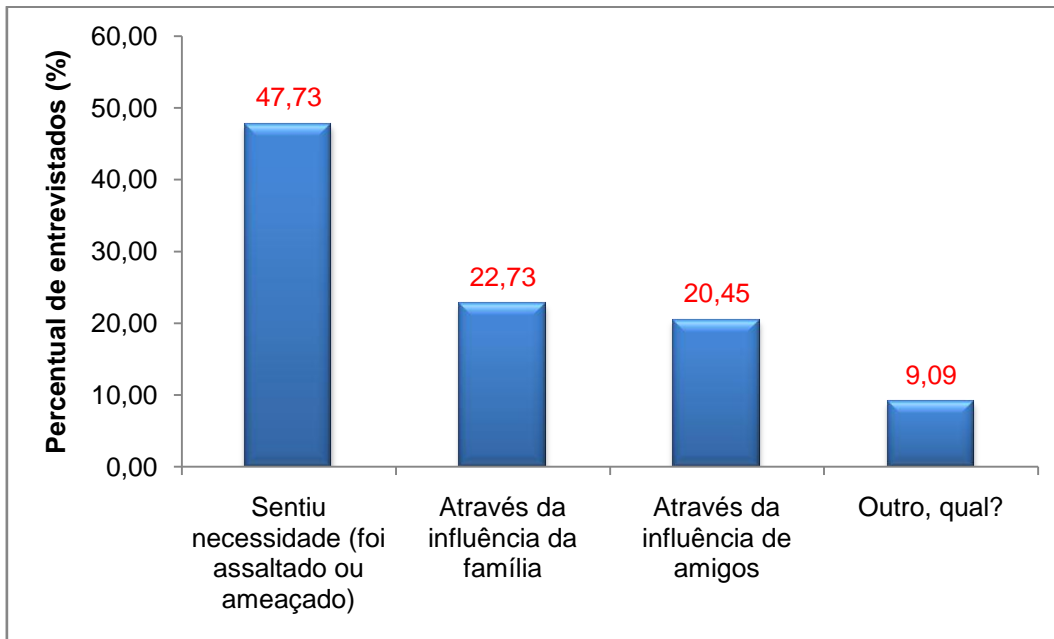
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

**Tabela 30 - Outro, qual?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Profissão	4	100,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Apresentam-se os dados do motivo de compra em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 13 - Influências**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Quanto aos diferentes tipos de públicos, nota-se que cada segmento possui suas particularidades. Segundo os policiais, o que mais os influenciou foi a profissão, considerando que 66,67% respondeu a alternativa “outro. Qual?” e dentro dessa o que foi citado foi a profissão. Já 60,00% dos colecionadores e atiradores alegam que seu principal grupo de referência foram os amigos. E por fim, a resposta que prevaleceu entre os civis foi à necessidade de segurança, representando 54,55% das respostas.

**Tabela 31 - Influências x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Sentiu necessidade (assaltado ou ameaçado)	2	33,33	1	20,00	0	0,00	18	54,55	21	47,73
Através da influência da família	0	0,00	1	20,00	0	0,00	9	27,27	10	22,73
Através da influência de amigos	0	0,00	3	60,00	0	0,00	6	18,18	9	20,45
Outro, qual?	4	66,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

#### 4.4.2 Local de compra

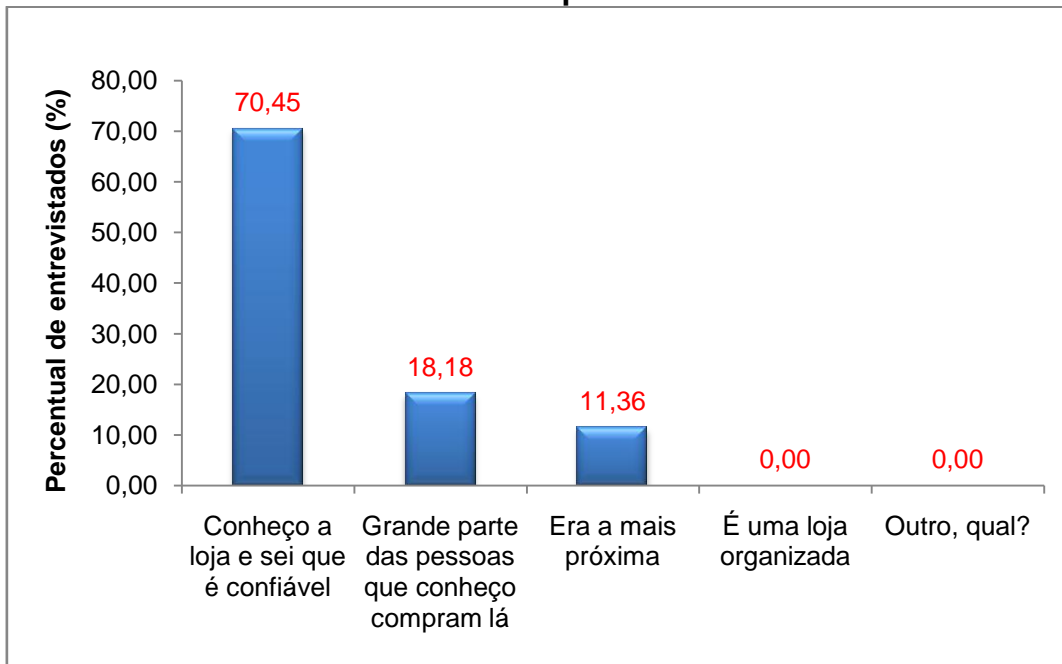
Os consumidores foram indagados sobre como faziam a escolha da loja para aquisição da arma de fogo. A maioria (70,45%) afirmou conhecer a loja e saber que é confiável, enquanto (11,36%) responderam que compraram porque a loja era a mais próxima. Logo, presume-se que estes consumidores já tiveram algum tipo de contato com a loja, seja de compra ou não, que os levou a confiar na loja. Então, levando-se em conta que a percepção é o modo como os indivíduos interpretam as informações (KOTLER, 2000) e aprendizagem pode ser considerado como experiências que geram mudanças no comportamento das pessoas (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, pode-se considerar que a escolha da loja é guiada pela percepção e aprendizagem das pessoas.

**Tabela 32 - Escolha do local de compra**

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Conheço a loja e sei que é confiável	31	70,45
Grande parte das pessoas que conheço compram lá	8	18,18
Era a mais próxima	5	11,36
É uma loja organizada	0	0,00
Outro, qual?	0	0,00
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Apresentam-se os dados do motivo de compra em forma de gráfico para uma melhor visualização.

**Gráfico 14 - Escolha do local de compra**

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

A escolha da loja se dá de maneira semelhante em todos em todos os grupos de cliente. A alternativa “conheço a loja e sei que é confiável” prevaleceu nas categorias dos colecionadores e atiradores (100%) e dos civis (69,70%). Na categoria dos policiais ficou igualmente dividida entre a alternativa “conheço a loja e sei que é confiável” (50%) e “grande parte das pessoas que conheço compraram lá” (50%). Pode-se dizer que os clientes criam certa segurança, tornando-se “fiéis” após os primeiros contatos com a loja. O entrevistado 6, afirma que costuma comprar sempre na mesma loja.

*“[Entrevistado 6] Eu escolhi a loja porque já conheço, eu compro equipamentos de pesca, e como eles sempre me atenderam bem, eu comprei minha arma lá.”*

O entrevistado 5 disse:

*“Por que meu amigo me indicou[...]”*

A alternativa “era a loja mais próxima” (15,15%) foi citada apenas pela categoria dos civis. Por obter pouco conhecimento e contato com armas e lojas de comercialização de equipamentos de segurança, a categoria de pessoas civis não procura novos estabelecimentos e propostas de compra, optando pela loja mais

próxima diferente da categoria de colecionadores e atiradores e de policiais que por obterem frequente contato tornam-se pesquisadores e consumidores mais exigentes.

**Tabela 33 - Escolha do local de compra x Tipos de cliente**

	Policial militar civil ou federal		Colecionador ou atirador		Militar das Forças Armadas		Pessoa Civil		TOTAL	
	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V	F	%V
Conheço a loja e sei que é confiável	3	50,00	5	100,00	0	0,00	23	69,70	31	70,45
Grande parte das pessoas que conheço compram lá	3	50,00	0	0,00	0	0,00	5	15,15	8	18,18
Era a mais próxima	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	15,15	5	11,36
É uma loja organizada	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Outro, qual?	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o que foi evidenciado, conhecer o perfil dos consumidores e quais os fatores que os influenciam no momento da tomada de decisão da compra é muito importante para a diferenciação dos concorrentes.

A fundamentação teórica usada neste estudo possibilitou aprofundar o conhecimento em relação aos fatores socioculturais e fatores psicológicos que influenciam o comportamento dos consumidores, bem como as diferentes variáveis que exercem influência na decisão de compra, criando uma base para o desenvolvimento da pesquisa.

A metodologia utilizada na pesquisa permitiu ampliar o conhecimento especificamente dos consumidores de armas de fogo da região carbonífera. A etapa qualitativa possibilitou conhecer os pontos de vista de pessoas envolvidas no segmento de armas de fogo como lojistas, gerentes de vendas e consumidores. O que permitiu a melhor elaboração da etapa quantitativa.

Na etapa quantitativa, foi aplicado um questionário com os consumidores de armas de fogo, que possibilitou conhecer os tipos e perfis dos consumidores de armas de fogo e os fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra.

Após a análise dos resultados da pesquisa quantitativa foi possível identificar que as opiniões relacionadas ao consumidor de armas, tais como os perfis, os motivos de compra e o que os consumidores levam em consideração no momento da compra.

Em relação ao processo de compra e ao perfil do consumidor foi possível identificar quatro categorias de consumidores: policiais, colecionadores/atiradores, militares da Forças Armadas e civis. Cada categoria possui sua especificidade quanto ao comportamento de compra, e também perfis diferentes. Quanto ao comportamento relacionam-se abaixo as principais características de cada público.

A categoria de policiais, conforme Quadro 5, adquire armas para utilizar como instrumento de trabalho. Buscam informações, principalmente, em lojas especializadas e na internet. Escolhem sua arma baseando-se na funcionalidade. O envolvimento com armas iniciou em função da profissão, que na maior parte é

policial militar e a decisão pelo local de compra é baseada na confiança que o mesmo tem na loja ou por ser a loja onde as pessoas conhecidas compram.

#### **Quadro 5 – Características do comportamento dos policiais**

Tipos de cliente	Policial militar civil ou federal	13,64%
Motivo da compra	Instrumento de trabalho	100,00%
Onde busca informações	Loja e Internet (Sites/Blogs)	33,33%
Motivo da escolha	Devido à funcionabilidade de arma	100,00%
Satisfação	Sim	100,00%
Influências	Profissão	66,67%
Escolha do local de compra	Conheço a loja e sei que é confiável e Grande parte das pessoas que conheço compram lá	50,00%

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

A categoria de colecionadores e atiradores, conforme Quadro 6, adquirem armas de fogo para prática de esporte. Buscam informações em sua maior nos clubes de tiro. A funcionabilidade da arma é o principal aspecto quanto a escolha da arma. Seu envolvimento com armas iniciou, principalmente, por influência de amigos e a escolha da loja é devido à confiança na loja.

#### **Quadro 6 - Características do comportamento dos colecionadores e atiradores**

Tipos de cliente	Colecionador ou atirador	11,36%
Motivo da compra	Para esporte	100,00%
Onde busca informações	Clubes de tiro	80,00%
Motivo da escolha	Devido à funcionabilidade de arma	80,00%
Satisfação	Sim	80,00%
Influências	Através de influencias de amigos	60,00%
Escolha do local de compra	Conheço a loja e sei que é confiável	100,00%

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

A categoria de pessoas civis, conforme Quadro 7, adquire armas visando a segurança. Buscam informações em lojas. Decidem comprar uma determinada arma devido a sua funcionabilidade. O motivo que leva a comprar uma arma é a falta de segurança e a escolha da loja para a compra da arma é baseada na confiança que tem na loja.

### Quadro 7 - Características do comportamento das pessoas civis

Tipos de cliente	Pessoa Civil	75,00%
Motivo da compra	Segurança (defesa pessoal)	90,91%
Onde busca informações	Lojas	66,67%
Motivo da escolha	Devido à funcionabilidade de arma	54,55%
Satisfação	Sim	96,97%
Influências	Sentiu necessidade (foi assaltado ou ameaçado)	54,55%
Escolha do local de compra	Conheço a loja e sei que é confiável	69,70%

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Quanto ao perfil de cada tipo de cliente, destacam-se os pontos que seguem abaixo.

Os policiais, conforme Quadro 8, são homens, que atuam como policiais militares com renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3000,00 mensal. Possuem idade entre 20 e 39 anos e ensino superior completo. Geralmente possuem de 1 a 2 armas, e a marca mais lembrada é a Taurus.

### Quadro 8 - Perfil dos policiais

Tipos de cliente	PoliciaI militar civil ou federal	13,64%
Cidade	Criciúma	33,33%
Idade	20 a 39 anos	100,00%
Profissão	PoliciaI militar	100,00%
Gênero	Masculino	100,00%
Escolaridade	Ensino superior completo	66,67%
Renda	de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	66,67%
Quantidade de armas	1 e 2 armas	100,00%
Marca	Taurus	71,43%

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Os policiais, conforme

Quadro 9, são homens, com faixa etária entre 40 a 49 anos de idade, com ensino superior completo e que atuam em diversas profissões, sendo que a mais citada foi a de médico. Possuem a maior renda entre os pesquisados, que fica entre R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00. A quantidade de armas também é a maior entre os pesquisados, normalmente de 3 a 4 armas de diversas marcas.



**Quadro 9 - Perfil dos colecionadores e atiradores**

Tipos de cliente	Colecionador ou atirador	11,36%
Cidade	Criciúma	60,00%
Idade	40 a 49 anos	60,00%
Profissão	Médico	40,00%
Gênero	Masculino	100,00%
Escolaridade	Ensino superior completo	60,00%
Renda	de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	60,00%
Quantidade de armas	3 e 4 armas	60,00%
Marca	Taurus e Glock	20,00%

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

As pessoas civis, conforme Quadro 10, nota-se que as respostas foram bem diversificadas. Sendo assim, não tem como definir um padrão de perfil. Sabe-se apenas que a maior parte são homens, que possuem apenas 1 ou 2 armas. Isso acontece devido a essa categoria englobar diversos perfis de consumidores.

**Quadro 10 - Perfil das pessoas civis**

Tipos de cliente	Pessoa Civil	75,00%
Cidade	Criciúma	45,45%
Idade	30 a 39 anos	33,33%
Profissão	Advogado e Comerciante	12,12%
Gênero	Masculino	90,91%
Escolaridade	Ensino superior completo	30,30%
Renda	de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	33,33%
Quantidade de armas	1 e 2 armas	75,76%
Marca	Taurus e CBC	32,84%

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Considerando o que foi descrito, pode-se afirmar que o objetivo geral, bem como os objetivos específicos desta pesquisa foram atendidos. Nesse sentido é correto dizer que este estudo cumpriu sua função, que era o esclarecimento sobre quem são e como se comportam as pessoas que adquirem armas de fogo de uso permitido (Quadro 11).

**Quadro 11– Síntese do resultado dos questionários**

Tipos de cliente	Pessoa civil	75,00%
Cidade	Criciúma	45,45%
Idade	De 30 a 39 anos	36,36%
Profissão	Policia	13,64%
Gênero	Masculino	93,18%
Escolaridade	Ensino superior completo	38,64%
Renda	de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	34,09%
Quantidade de armas	De 1 a 2 armas	70,45%
Marca	Taurus	32,98%
Motivo da compra	Segurança (defesa pessoal)	68,18%
Onde busca informações	Lojas	54,55%
Motivo da escolha	Devido a funcionalidade da arma	63,64%
Influências	Sentiu necessidade (foi assaltado ou ameaçado)	47,73%
Escolha do local de compra	Conheço a loja e sei que é confiável	70,45%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Entende-se que os consumidores que adquirem uma primeira arma com o intuito de segurança, teoricamente não têm um conhecimento técnico apropriado para decidir a compra de uma arma de fogo, mas por outro lado 63,64% dos consumidores consideram a funcionabilidade como principal atributo no momento de decidir qual arma de fogo comprar, sugere-se as lojas de armas de fogo de calibre permitido que disponibilizem um atendimento com informações técnicas capacitado, tendo em vista que essas informações irão satisfazer todas as categorias de clientes, tanto as pessoas físicas que buscam as informações em lojas especializadas, e comprem em determinada loja por julgarem confiáveis, quanto para a categoria de policiais e colecionadores/atiradores, que buscam informações em outros meios, mas também julgam que a funcionabilidade é importante. Sendo assim cria-se uma oportunidade de fazer com que esses clientes busquem informações na loja.

Outra ideia é que as lojas de armas de fogo de calibre permitido que busquem atuar visando cada tipo de público separadamente. Foi demonstrado que existem quatro tipos de público bastante distintos: policiais, colecionadores e atiradores, militar de forças armadas e pessoas civis. Cada um desses públicos possui características e valores diferentes. Sendo assim, as lojas podem

desenvolver estratégias de marketing focadas para cada tipo de cliente, levando em consideração as diferentes características e comportamentos de compra de cada uma. Para a categoria de pessoas civil e policiais, uma forma de pagamento facilitada, haja vista que a renda destes dois públicos fica entre R\$ 1.5001,00 a R\$ 3.000,00 por mês e uma arma de porte da marca Taurus, a marca mais citada por todos os públicos, tem o preço médio de R\$ 2.500,00. Para a categoria dos colecionadores e atiradores, pode-se fazer trabalhos de divulgação em clubes de tiros, como patrocínios de competições e distribuição de brindes, tendo em vista que nessa categoria os consumidores são influenciados por amigos, e buscam as informações em clubes de tiro.

Finalizando, este trabalho foi muito importante para o acadêmico, pois possibilitou a oportunidade de colocar em prática boa parte do conhecimento adquirido no decorrer de todo o curso de Administração de empresas.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA, Vitor. **Comércio de armas de fogo aumenta 70% no Brasil desde referendo de 2005**. 12 jul. 2010. Notícia postada no site Mercado Ético. Disponível em: <http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/comercio-de-armas-de-fogo-aumenta-70-no-brasil-desde-referendo-de-2005/>. Acesso em: 21 Ago. 2013.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed., rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007.
- BAUER, N. **Treinamento para a avaliação de sistemas de qualidade**. 12 ed. São Paulo: BRTÜV, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. **Decreto 3.665, de 20 de novembro de 2000**. Dá nova redação ao Regulamento para Fiscalização de Produtos Controlados. Brasília, DF, 20 de novembro de 2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3665.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3665.htm). Acesso em: 21 Ago. 2013.
- BRASIL. **Lei 10.826, de 22 de dezembro de 2003**. Dispões sobre registro, posse e comercialização de armas de fogo e munição, sobre o Sistema Nacional de Armas – Sinarm, define crimes e dá outras providências. Brasília, DF, 22 de dezembro de 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.826.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.826.htm). Acesso em: 21 Ago. 2013.
- DMITRUK, Hilda B. (Org.). **Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. 7. ed. rev. Chapecó, SC: Argos, 2009. 215 p.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, Antonio Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. Barueri: Manole, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica: Como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, 2013.

RIBEIRO, Caio. **Marketing: compreendendo o comportamento do consumidor**. 2010. Texto postado no site Ponto Marketing, no hiperlink Marketing. Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/marketing/marketing-entendendo-o-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 06 Out. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC,2000.

SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do consumidor**. 04 fev. 2003. Texto postado no site Portal do Marketing, no hiperlink Artigos de marketing. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em 06 Out. 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A  
ROTEIRO DE ENTREVISTA  
Lojista e Gerente de Vendas  
PESQUISA DE CAMPO - ETAPA I

**Termo de Consentimento Livre Esclarecido**

**Roteiro da etapa qualitativa: Público-alvo: Lojista e Gerente de Vendas**

**Dados de perfil:**

Cargo na empresa:

Há quanto tempo trabalha na empresa:

Cidade da empresa:

Idade:

Grau de escolaridade:

**Questões específicas:**

1. Quem são, atualmente, as pessoas que adquirem armas de fogo em um mercado tão restrito quanto este (descrever idade, de qual região/cidade, profissão, perfil de um modo geral,...)?
2. O que esses consumidores buscam (por qual motivo compram uma arma)? Quais os critérios que levam em consideração no momento da aquisição?
3. Que tipo de ações de divulgação a empresa realiza para atrair a atenção deste consumidor?
4. Como a empresa trabalha a divulgação de seus produtos, considerando que existem leis referentes a isso?

APÊNDICE B  
ROTEIRO DE ENTREVISTA  
Consumidores de Arma de Fogo  
PESQUISA DE CAMPO – ETAPA I

**Termo de Consentimento Livre Esclarecido**

**Roteiro da etapa qualitativa: Consumidores de arma de fogo**

**Dados do perfil:**

Idade:

Grau de escolaridade:

Profissão:

Cidade em que reside:

**Questões específicas:**

1. Você é policial (militar, civil ou federal), atirador/coleccionador, militar das forças armadas ou pessoa civil?
2. Por qual motivo você comprou uma arma?
3. Porque você optou pela loja que comprou?
4. Como você teve seu primeiro contato com armas?
5. Onde você busca informação quando necessita?



## APÊNDICE C

### Questionário de Pesquisa PESQUISA DE CAMPO - ETAPA II

#### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

O presente questionário tem como finalidade obter dados referentes ao comportamento dos consumidores de arma de fogo. É muito importante a sua participação, pois sem ela não será possível a realização da pesquisa. Destacamos ainda que em nenhum momento a sua identidade será divulgada. Obrigado!

#### **Termo de Consentimento Livre Esclarecido**

#### **QUESTÕES DE PERFIL**

##### **1 – Cidade em que reside:**

--

##### **2 – Idade:**

--

##### **3 – Profissão:**

--

##### **4 – Sexo:**

<input type="checkbox"/>	Feminino
<input type="checkbox"/>	Masculino

##### **5 – Grau de escolaridade:**

<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental completo
<input type="checkbox"/>	Ensino médio incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino médio completo
<input type="checkbox"/>	Ensino superior incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino superior completo
<input type="checkbox"/>	Pós-graduado

##### **6 – Qual sua renda familiar mensal?**

<input type="checkbox"/>	Até R\$ 1.500,00
<input type="checkbox"/>	De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
<input type="checkbox"/>	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
<input type="checkbox"/>	De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00
<input type="checkbox"/>	Acima de R\$ 8.000,00

##### **7 – Quantas armas você possui?**

--

##### **8 – Qual a(s) marca (s) da(s) sua (s) arma (s)?**

<input type="checkbox"/>	Taurus
<input type="checkbox"/>	Glock
<input type="checkbox"/>	Imbel
<input type="checkbox"/>	CBC
<input type="checkbox"/>	Boito
<input type="checkbox"/>	Rossi
<input type="checkbox"/>	Outro, qual?

##### **9 – Que tipo de cliente você é?**

<input type="checkbox"/>	PoliciaI militar civil ou federal
<input type="checkbox"/>	Colecionador ou atirador
<input type="checkbox"/>	Militar das Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	Pessoa Civil
<input type="checkbox"/>	Outro, qual?

## QUESTÕES ESPECÍFICAS

### 1 – Qual o principal motivo que levou você a comprar uma arma?

	Status
	Segurança (defesa pessoal)
	Instrumento de trabalho
	Para esporte
	Hobby
	Outro, qual?

### 2 – Por qual motivo você escolheu determinada arma?

	Pela aparência
	Pela marca
	Por indicação de amigos
	Devido a funcionalidade da arma
	Pelo preço
	Outro, qual?

### 3 – Esta arma atendeu suas expectativas?

	Sim
	Não
	Em parte, esperava mais

### 4 – Como você iniciou seu envolvimento com armas?

	Através da influência da família
	Através da influência de amigos
	Sentiu necessidade (foi assaltado ou ameaçado)
	Outro, qual?

### 5 – Onde você busca informações sobre armas quando necessita?

	Revistas especializadas
	Clubes de tiro
	Com pessoas especializadas
	Sites e/ou blogs
	Com amigos e conhecidos
	Lojas
	Outro, qual?

### 06 – Porque você optou pela loja que comprou?

	Era a mais próxima
	Grande parte das pessoas que conheço compram lá
	Conheço a loja e sei que é confiável
	É uma loja organizada
	Outro, qual?

### Comentários gerais / observações:


Obrigado pela colaboração!