

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ARMAS DE FOGO NA REGIÃO DO PARANHANA/RS

Felipe Ernesto Lembi¹
Renata Oliveira da Silva²
Dezembro de 2020

RESUMO

O presente estudo busca investigar e posteriormente analisar as culturas de uso, estabelecendo uma forma de relação do consumidor com as armas de fogo. Portanto, este artigo tem por objetivo identificar o comportamento dos consumidores de armas de fogo residentes nos municípios do Vale do Paranhana/RS. Bem como, os objetivos específicos consistem em: identificar e descrever o comportamento e o perfil de consumo dos consumidores de armas de fogo; analisar como se constituem os sentimentos, as motivações, as crenças, os discursos e práticas que interferem no processo de decisão do consumidor; elencar os fatores que determinam o consumo do produto. Foi elaborada pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, de objetivo exploratório, classificada quanto ao método por pesquisa de campo. Devido a carência de informações e pesquisas referentes ao comportamento do consumidor de armas de fogo, foi necessária pesquisa bibliográfica, apoiada de entrevistas individuais com foco, como método de coleta de informações. As entrevistas foram aplicadas pelo método de amostragem discriminada a fim de maximizar os resultados por meio de uma seleção por julgamento do autor. Por fim, como resultados do trabalho, fundamentados pela pesquisa, se fez possível identificar os sentimentos, estilo de vida, grupos de referência e fatores que exercem maior influência no comportamento de consumo de armas de fogo, referindo-se a compra e práticas com tais objetos. Contudo observou-se que as necessidades de segurança e autorrealização são influenciadas por familiares e amigos muito próximos, sendo que as primeiras práticas, vieram relacionadas com a caça.

Palavras-chave: Arma de fogo. Comportamento. Consumidor.

CONSUMER BEHAVIOR OF FIREARMS IN THE REGION OF PARANHANA / RS REGION

ABSTRACT

The present study seeks to investigate and subsequently analyze the cultures of use, establishing a form of consumer relationship with firearms. Therefore, this article aims to identify the behavior of consumers of firearms residing in the municipalities of Vale do Paranhana / RS. As well as, the specific objectives are: to identify and describe the behavior and consumption profile of consumers of firearms; analyze how feelings, motivations, beliefs, speeches and practices that interfere in the consumer decision process are constituted; list the factors that determine the consumption of the product.

¹ Acadêmico do curso Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante, felipe_lembi@yahoo.com.br.

² Orientadora, Mestra em TIC, professora dos cursos da área da Gestão do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante, renata.silva@rolante.ifrs.edu.br.

Research of an applied nature was carried out, with a qualitative approach, with an exploratory objective, classified according to the method by field research. Due to the lack of information and research related to the behavior of the consumer of firearms, bibliographic research was necessary, supported by individual interviews with focus, as a method of collecting information. The interviews were applied using the discriminated sampling method in order to maximize the results through a selection by the author's judgment. Finally, as a result of the work, based on the research, it became possible to identify the feelings, lifestyle, reference groups and factors that have a greater influence on the consumption behavior of firearms, referring to the purchase and practices with such objects. However, it was observed that the needs for security and self-realization are influenced by family and close friends, and the first practices were related to hunting.

Keywords: Weapons, behavior, consumer.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, as armas de fogo vêm sendo utilizadas para os mais diversos fins, desde a caça, o esporte, o colecionismo e até mesmo para a defesa pessoal. Estas aplicações podem influenciar um variado comportamento de consumo e, conseqüentemente, possuir características específicas em cada propósito. Nesta perspectiva, o presente artigo busca investigar as culturas de uso para então estabelecer uma forma de relação do consumidor com as armas.

O controle de armas e munições é alvo constante de discussões, seja por consequência da violência, de liberdades individuais ou até mesmo do controle social por parte do Governo (BARBOSA e QUINTELA, 2015). De maneira geral, as armas são apresentadas como algo que contribui para que eventos indesejáveis não aconteçam, para que pessoas se defendam. Logo, diante da sua relação de risco e benefício, é importante que a população seja informada por fontes precisas e equilibradas sobre a utilização das armas (LOTT JR., 2014). Ao longo dos anos, muitas discussões acerca do controle de armas e munições no território Nacional são desenvolvidas. Pode-se citar o Estatuto do Desarmamento que consiste na Lei 10.826, sancionada em dezembro de 2003, que tinha como objetivo proibir a venda de armas de fogo e munições no Brasil (BRASIL, 2003). O referido estatuto, segue sem alterações substanciais, com exceção das modificações impostas pela lei N° 11.706, de 19 de junho de 2008, que vem a alterar e acrescer alguns dispositivos, mas que não impactam diretamente na flexibilização da posse e do porte de armas em relação à legislação vigente.

Não obstante a dificuldade em encontrar materiais sobre o tema, também é pouco difundida a literatura sobre o consumo de armas de fogo, sendo até uma temática estigmatizada. Por vezes, restringindo-se a relação entre armas com a criminalidade, segurança pública e material técnico de manuseio. Desta forma, este trabalho justifica-se ao passo que visa preencher uma lacuna existente na literatura e desenvolve estudo referente ao marketing comportamental de um grupo de consumo pesquisado.

Mediante as justificativas, surge o interesse e necessidade de compreender o comportamento do consumidor de armas de fogo na Região do Paranhana/RS, que compreende os municípios de Igrejinha, Parobé, Rolante, Riozinho, Taquara e Três Coroas. Portanto, este artigo tem por objetivo **identificar o comportamento dos consumidores de armas de fogo residentes nos municípios do Vale do Paranhana/RS.**

Ademais, os objetivos específicos desta pesquisa consistiram em: identificar e descrever o comportamento e o perfil de consumo dos consumidores de armas de fogo; analisar como se constituem os sentimentos, as motivações, as crenças, os discursos e as práticas que interferem no processo de decisão do consumidor; elencar os fatores que determinam o consumo do produto. Portanto, a questão que este artigo tem o intuito de responder é: Qual o comportamento de consumo do consumidor de armas de fogo da região do Paranhana/RS?

Entender o comportamento do consumidor é um dos grandes desafios das teorias de marketing, pois para compreender as necessidades e os desejos que devem ser sanados, é intrínseca a compreensão dos padrões de consumo das pessoas. Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor compreende o estudo dos meios envolvidos enquanto grupos ou indivíduos, que vão desde a seleção, compra, uso ou descarte dos produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ainda, Samara e Morsch (2005) entendem que consumidores possuem motivações particulares. Assim, esta pesquisa envolveu áreas do conhecimento que somente no decorrer do estudo foram determinadas, pois afluíram para diferentes fatores decorrentes do comportamento.

Para subsidiar este estudo foi necessário compreender o cenário legislativo que regulamenta a propriedade e utilização de armas de fogo no país, bem como os conceitos do marketing, referentes ao comportamento do consumidor e seu perfil. Para o presente estudo de campo, foram realizadas entrevistas com proprietários de

armas de fogo, e os resultados tabulados a fim de identificar profundamente suas motivações e particularidades que envolvem as relações de consumo, sendo possível relacionar o aporte teórico com os resultados obtidos nas entrevistas. Ademais com este estudo, foi possível identificar quatro grupos de consumidores, sentimentos específicos relacionados às práticas com armas de fogo, fatores determinantes na procura por estes objetos, e o principal princípio cultural que influencia a demanda dos consumidores por armas de fogo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi estruturado de modo a demonstrar a situação atual do consumo das armas de fogo no Brasil, trazendo conceitos e definições no que tange as legislações e regulamentos sobre o assunto. Buscou-se também dados numéricos de quantidades de armas de fogo registradas no país, bem como as quantidades, de acordo com o tipo de registros de atividades das pessoas físicas nos órgãos regulamentadores.

Em seguida é apresentada a parte do Marketing, conceituando o consumidor com intuito de compreender como se identifica a necessidade ou desejo de compra de bens e serviços. Assim como do comportamento do consumidor e o que influencia tal comportamento, suas motivações e o perfil dos consumidores no âmbito da psicologia do marketing.

2.1 ARMAS DE FOGO NO BRASIL

A legislação brasileira em seu Art. 3º, inciso XIII do Decreto 3.665/00 – R 105 (BRASIL, 2000), traz o conceito de arma de fogo como sendo uma

Arma que arremessa projéteis empregando a força expansiva dos gases gerados pela combustão de um propelente confinado em uma câmara que, normalmente, está solidária a um cano que tem a função de propiciar continuidade à combustão do propelente, além de direção e estabilidade ao projétil (BRASIL, 2000, p. 1).

No Brasil as armas podem ser registradas em dois sistemas, o Sistema Nacional de Armas (SINARM), e o Sistema de Gerenciamento Militar de Armas (SIGMA). Ao SINARM compete, primeiramente, o cadastro de armas de fogo de

calibre permitido, utilizadas para defesa pessoal. E, ainda, as armas utilizadas por órgãos de segurança pública, bem como identificar as características e a propriedade de armas de fogo. Ao SIGMA compete o registro das armas de fogo de uso restrito e as utilizadas pelas forças armadas e auxiliares. Além disso, o sistema, supracitado, registra também os atiradores desportivos, colecionadores e caçadores (CACs) e entidades desportivas de tiro (BRASIL, 2003).

Na lei 11.706, de 19 de junho de 2008, que altera e acresce dispositivos à lei 10.826, de 22 de dezembro de 2003, dentre as suas alterações determina que a classificação dos calibres restritos e permitidos, seja disciplinada em ato do chefe do poder executivo federal, mediante proposta do comando do exército (BRASIL, 2008). A portaria N° 1.222, de 12 de agosto de 2019, como assim determinado em lei, classifica calibres restritos e permitidos (BRASIL, 2019). Já as pessoas físicas, com registro de posse de arma de fogo no SINARM, apenas podem possuir armas em calibre permitido. No entanto, CACs podem possuir em seu acervo armas de calibre permitido e restrito, observando sempre a norma legal que regulamenta as atividades de atirador desportivo, caçador e colecionador, conforme demonstra o Quadro 1 (BRASIL, 2003).

Quadro 1 – Comparativo de acesso por proprietários de armas SIGMA/SINARM.

Tipificação dos proprietários de armas	Descrição	Pode ter acesso a calibre restrito e permitido?*
Atirador Desportivo	Pessoa física registrada no Comando do Exército que pratica tiro como esporte.	Sim
Caçador	Pessoa física registrada no Comando do Exército que realiza abate de espécies da fauna.	Sim
Colecionador	Pessoa física ou Jurídica registrada no Comando do Exército com a finalidade de adquirir, manter sob sua guarda e conservar PCE ¹ , bem como, colaborar com a preservação do patrimônio histórico nacional.	Sim
Pessoa física² com registro no SINARM	Pessoa física com registro de posse de arma de fogo no SINARM.	Não, somente tem acesso a calibres permitidos.
* A classificação dos calibres restritos e permitidos é disciplinada em ato do chefe do poder executivo federal, mediante proposta do comando do exército.		
¹ PCE, sigla que se refere a produto controlado pelo exército, tais como, armas, equipamentos ópticos, munições e blindados.		
² A norma também nomeia como pessoa física os proprietários de armas registradas no SINARM, deste modo assemelhando-se a "cidadão comum".		

Fonte: Adaptado do Decreto n° 10.030 (2019) e da Lei n° 10.826 (2003).

No Quadro 1, percebe-se que pessoas físicas apresentam limitações no uso e porte de armas, em comparação com as outras categorias. De maneira ampla, o controle de armas e munições é constantemente discutido, pode-se citar o Estatuto do Desarmamento que consiste na Lei 10.826, sancionada em dezembro de 2003, que tinha como objetivo proibir a venda de armas de fogo e munições no Brasil (BRASIL, 2003). Por ocasião, foi incluída uma validação para o artigo 35, implementada com a realização de um referendo popular no final do ano de 2005, com o seguinte questionamento evidenciado por Brasil (2005, p.1): “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”. No dia 25 de outubro de 2005, foi divulgado o resultado final da apuração dos votos da pergunta supracitada, eis que 63,94% das pessoas votaram pelo “Não” e 36,06% votaram pelo “Sim” (BRASIL, 2005).

De acordo com os dados apresentados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019), no Anuário Brasileiro de Segurança Pública, em dezembro de 2017 somente no estado do Rio Grande do Sul operavam 75 estabelecimentos que comercializavam armas de fogo, enquanto no país existiam 3009 estabelecimentos do mesmo gênero. Por meio de solicitação encaminhada por intermédio da Lei de Acesso à Informação (LAI), na 3ª Região Militar (RM), que abrange o estado do Rio Grande do Sul, é informado que operam 331 estabelecimentos com Certificado de Registro (CR) ativo que comercializam armas de fogo, enquanto que no Brasil existem 1730 lojas do mesmo segmento. Assim, diante das informações disponibilizadas, tem-se o Quadro 2 que demonstra a relação entre armas e atividades apostiladas no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil, no mês de abril de 2020.

Quadro 2 – Registros no SIGMA.

RS			
ATIVIDADES	ARMAS APOSTILADAS NO ACERVO DE CAC	ATIVIDADES APOSTILADAS AOS REGISTROS DE CAC	MÉDIA DE ARMAS POR ATIVIDADE
ATIRADOR	51.531	31.967	1,61
CAÇADOR	24.956	27.669	0,90
COLECIONADOR	7.007	8.957	0,78
TOTAL DE CRs ATIVOS		33.608	
TOTAL DE ARMAS APOSTILADAS		83.494	
MÉDIA DE ARMAS POR CR		2,5	

BRASIL			
ATIVIDADES	ARMAS APOSTILADAS NO ACERVO DE CAC	ATIVIDADES APOSTILADAS AOS REGISTROS DE CAC	MÉDIA DE ARMAS POR ATIVIDADE
ATIRADOR	331.037	216.843	1,53
CAÇADOR	51.093	125.216	0,41
COLECIONADOR	81.150	90.688	0,89
TOTAL DE CRs ATIVOS	223.614		
TOTAL DE ARMAS APOSTILADAS	463.280		
MÉDIA DE ARMAS POR CR	2,1		
*O total de CRs ativos não pode ser obtido pela soma das atividades, visto que no mesmo CR pode ter mais de uma atividade apostilada.			

Fonte: Adaptado de documentos cedidas pela LAI.

Deste modo, o Quadro 2 apresenta, que, em média, na 3º RM/RS os CACs possuem 0,4 armas a mais que a média do Brasil, representando, aproximadamente, 18% do total das armas apostiladas no SIGMA. Os caçadores do Rio Grande do Sul possuem, aproximadamente, 48,9% das armas registradas, em relação ao Brasil. Este número é expressivo e pode sugerir que seja resultado de uma cultura de caça no estado. Nas informações solicitadas à Polícia Federal, também, por intermédio da LAI, foi possível obter os dados quantitativos do SINARM, desta forma possibilitando a elaboração do Quadro 3.

Quadro 3 – Registros no SINARM.

RS	
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
ARMAS	442.384
PESSOAS FÍSICAS COM REGISTRO DE ARMA	292.984
MÉDIA DE ARMAS POR PESSOA	1,5
BRASIL	
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
ARMAS	2.705.372
PESSOAS FÍSICAS COM REGISTRO DE ARMA	1.474.884
MÉDIA DE ARMAS POR PESSOA	1,8

Fonte: Adaptado de documentos cedidas pela LAI.

Compilando as informações do Quadro 2 com as do Quadro 3, se identifica que os CACs, de uma maneira geral, possuem mais armas em relação as pessoas físicas. E, ainda, comparando o Rio Grande do Sul com o cenário nacional, a média de armas

por pessoa física no Brasil supera em 0,3 armas a média do estado.

Na região do Vale do Paranhana na presente data, operam 5 estabelecimentos que comercializam armas e munições, e dois clubes de tiro. Com base em levantamentos da pesquisa, os clubes permitem que sócios e convidados possam praticar atividades de tiro e cursos nas dependências dos mesmos. Ambos clubes possuem dois endereços, a sede principal, voltada para tiro em estande fechado, e a filial para tiro ao ar livre.

2.2 CONSUMIDOR

Em seu sentido amplo, consumidor é toda pessoa, seja ela jurídica ou física, que compra algum produto ou serviço para o seu consumo. O ser humano é consumidor, pois até mesmo sanar as mais básicas das necessidades é consumir, tal como alimentar-se e vestir-se. Esta parcela do ser humano, chamada de consumidor, possui motivações, é dotada de personalidade, atitudes e possui percepções (KARSAKLIAN, 2004).

As reais intenções, motivações e atitudes do consumidor, de forma geral, não estão explícitas. É necessário analisar profundamente por meio da imersão em seu interior para descobrir o seu todo. Deste modo, entender o consumidor é conhecer as razões que o levam agir de determinada forma, compreender as necessidades, crenças, percepções e até mesmo os preconceitos. Seja na individualidade do ser humano ou de uma organização, logo, o consumidor é toda entidade potencial que possui uma necessidade ou um desejo a satisfazer (SAMARA E MORSECH, 2005).

Os conceitos de necessidades e desejos, podem apresentar semelhanças. Todavia, as necessidades são os requisitos básicos do indivíduo, como, alimentação, ar e abrigo. Enquanto desejos são específicos para a satisfação pessoal e moldados pela sociedade (KELLER E KOTLER, 2015).

Paixão (2012) relata que o consumo de produtos e serviços é o meio pelo qual se sacia as necessidades humanas, sendo elas divididas em fisiológicas, sociais, de segurança, de *status* e autorrealização. Os desejos começam pela necessidade humana, que é um estado de privação de alguma satisfação específica para atender à necessidade. Esse desejo desencadeia a demanda, que é o desejo de adquirir produtos ou serviços específicos, sendo eles oferecidos para satisfazer à necessidade

ou desejo, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1 – Fluxo compilado da demanda.



Fonte: Adaptado de Paixão (2012).

Contudo, o consumidor é o indivíduo que identifica essa necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos estágios do processo de consumo. As empresas por sua vez, conseguem satisfazer essas necessidades e desejos quando compreendem as pessoas ou as organizações usuárias dos produtos e serviços. Cada vez mais as empresas se esforçam para compreender essas variáveis definindo segmentos de consumidores, ouvindo as pessoas e, seus mercados. Muitas dessas empresas acreditam que o segredo para o sucesso é a criação de laços que podem durar a vida toda (SOLOMON, 2016).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não fica restrito apenas ao ato da compra. Logo, a teoria da troca, é uma parte importante do comportamento do consumidor. Esta teoria, mais ampla, permeia todo o processo de consumo, no qual inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Assim, Kotler e Keller (2015) acreditam que os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento do consumidor para criar estratégias para satisfazer desejos e entender as motivações do consumo. Bem como basear-se em fatores que influenciam o consumo, como os culturais, sociais e pessoais. Entre os três fatores supracitados, para os autores, o que tem maior influência no consumo é o fator cultural.

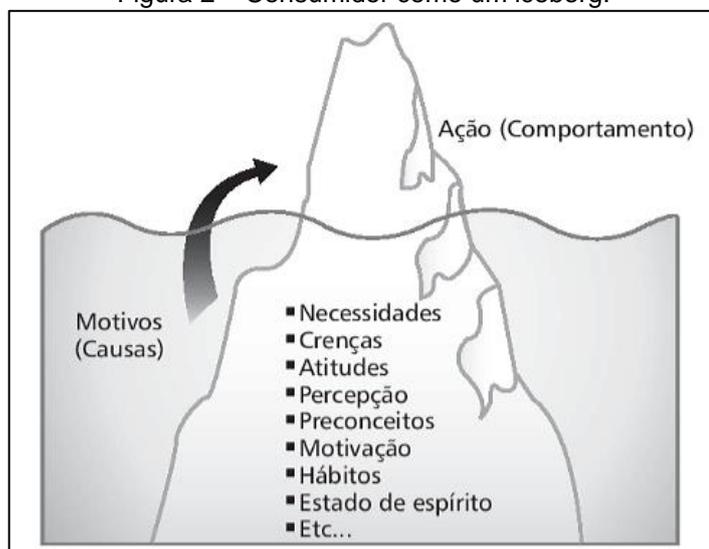
Ainda, afim de compreender o comportamento do consumidor, também é necessário entender que os consumidores são diferentes. A sociedade está migrando de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm necessidades e predileções semelhantes, para uma cultura diversa, na qual são infinitas as opções de consumo (SOLOMON, 2016). Portanto, o atual estágio do marketing, 4.0, se baseia nas relações mais personalizadas, bem como o fácil acesso às informações e

mecanismos de busca enfatizados na rede virtual.

Logo, autores da área concordam que compreender os fatores que motivam o comportamento do consumidor é importante para uma interpretação mais aprofundada da dinâmica do processo de compra. Esses fatores são influências que podem auxiliar a descobrir o modelo mental que dá origem ao comportamento de compra dos consumidores. Todavia, a principal dificuldade em conhecer o consumidor pode estar relacionado ao fato de que as pessoas, na maioria das vezes, compram sem saber o real motivo de suas escolhas, o que pode resultar em uma compreensão parcial de suas motivações. Essas motivações podem ser impostas pelas influências recebidas da sociedade e que de alguma forma são moldadas ao longo dos anos da espécie humana (PAIXÃO, 2012).

Samara e Morsch (2005) comparam o consumidor a um iceberg, sendo que a parte que se movimenta no mercado é a ponta do iceberg, que todos podem visualizar. Entretanto suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas, como o restante do iceberg imerso. Assim, é somente através de uma análise aprofundada que é possível conhecer o todo, desvendando as reais intenções que levam os consumidores a agirem de determinada forma, conforme se apresenta a Figura 2. Desta maneira, os motivos de compra podem variar entre crenças, atitudes, preconceitos, valores, interesses, necessidades, desejos, entre outros que são forças motrizes e estimulam o comportamento humano, podendo modificar de indivíduo para indivíduo.

Figura 2 – Consumidor como um iceberg.



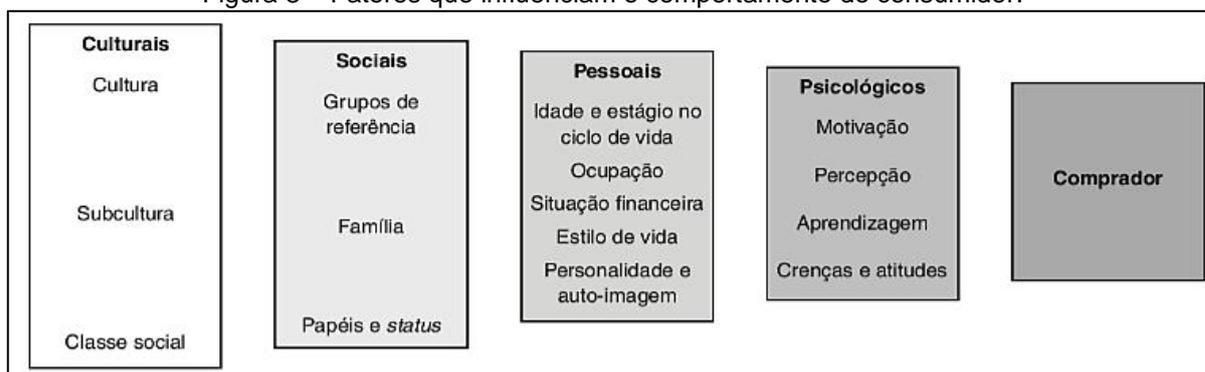
Fonte: Samara e Morsch (2005, p.5).

Logo, os fatores apresentados anteriormente podem ser tipificados como variáveis culturais, demográficos, psicológicos e situacionais, que podem tornar previsíveis os hábitos e comportamentos de compra dos consumidores. A Figura 2 ilustra um iceberg em analogia ao consumidor, com seus componentes e a sua relação com as ações e comportamentos dos conteúdos submersos (SAMARA E MORSH, 2005).

2.3.1 Comportamentos que influenciam o consumo

Kotler e Keller (2015), apresentam o processo de compra em cinco estágios, são eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. No entanto, nem sempre os consumidores passam por todas as etapas, em alguns momentos elas podem ser invertidas, ou até mesmo subtraídas durante o processo de compra. Como pode ser exemplificado na compra de um bem de pequeno valor, como uma caixa de cotonetes, o cliente reconhece o problema e muito provavelmente vai diretamente para a decisão de compra, desta forma subtraindo as demais etapas do processo. Assim, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estruturam-se conforme o demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.113).

Diante do exposto na Figura 3, Kotler e Armstrong (2007) defendem a ideia de que praticamente em todas as sociedades humanas é possível identificar classes sociais, estas que por sua vez contribuem para segmentar diferentes culturas. Posto isso, pode-se observar que são sociedades hierarquicamente organizadas. Com base em diferenças entre grupos, sejam eles familiares ou outras importantes instituições,

surgem as subculturas, que por sua vez identificam e socializam mais especificamente seus membros. Dentre as influências do comportamento do consumidor, a influência cultural se sobrepõe as demais. No entanto, não se pode subtrair os fatores sociais e pessoais. Assim, inseridos nos fatores sociais, estão os grupos de referência, compostos por familiares, amigos, vizinhos, bem como o papel e o status social do indivíduo que corresponde à sua posição nos grupos de relacionamento. E as decisões de compra também são influenciadas pelos fatores pessoais, como a idade, condições econômicas, valores e estilo de vida.

Ademais, Kotler e Keller (2015) apresentam os fatores psicológicos como um conjunto de estímulos e motivações que se combinam com as características do consumidor e conduzem ao processo de decisão de compra ou consumo. Uma vez que cada indivíduo possui diversas necessidades o tempo todo, desde as biológicas as de estima e reconhecimento. E a partir do momento que as necessidades adquirem uma intensidade suficiente para o indivíduo agir, elas passam a ser um motivo.

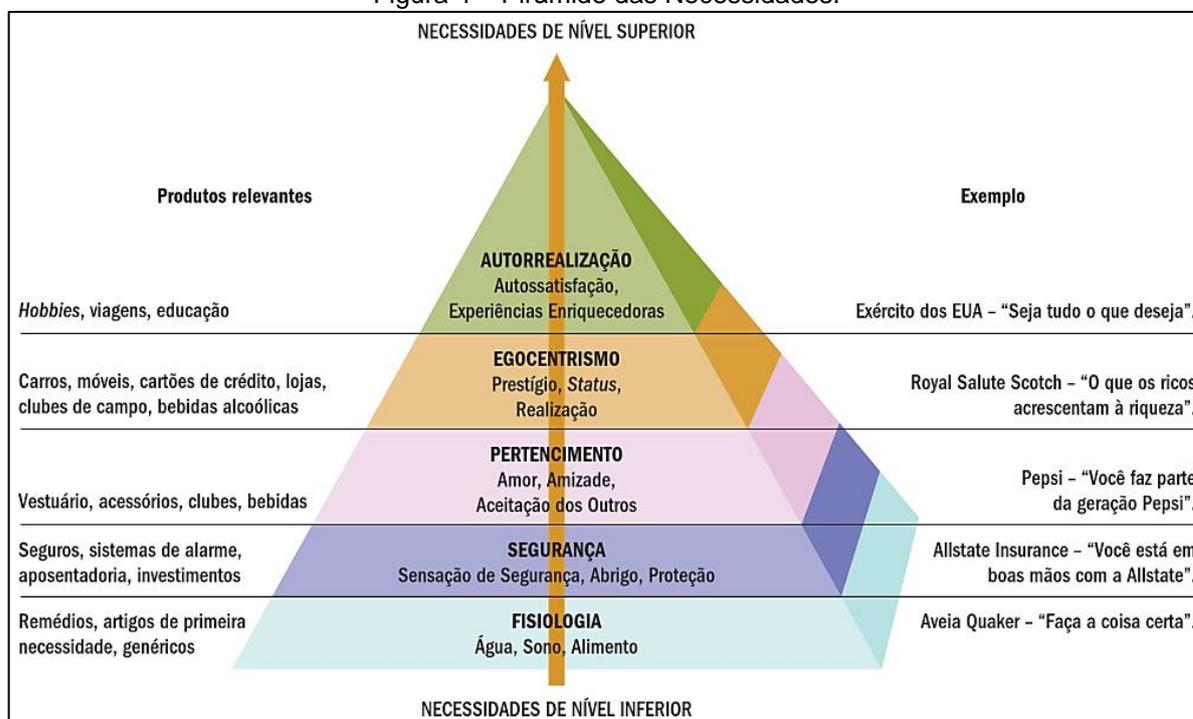
Solomon (2016) ainda afirma que a motivação é o agrupamento de fatores psicológicos que contribuem para que, na individualidade do sujeito, a ação faça-se presente. Isto significa que, os fatores psicológicos determinam o comportamento das pessoas por intermédio da motivação.

Para Samara e Morsch (2005) os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano. Portanto, as necessidades, motivações, percepções e atitudes, que estão na área mais profunda do iceberg (Figura 2), são relevantes fatores pessoais e distintivos que podem determinar uma compra de produto ou serviço. Uma vez que existe uma força interna, chamada de motivação humana, que orienta os esforços para alcançar o objetivo pretendido e que interage com a situação. Assim, quando temos sede, procuramos algo para beber. Logo, ao saciar essa necessidade, extingue a motivação para beber.

Kotler e Armstrong (2007) citam as teorias de Freud e de Maslow sobre a motivação humana que podem auxiliar na compreensão das forças psicológicas que influenciam o comportamento de consumo. Na teoria de Freud entende-se que as decisões de compra são afetadas por motivações subconscientes, que fogem da compreensão do próprio consumidor. Já a teoria do Maslow defende que as necessidades humanas são elencadas em uma hierarquia, a chamada pirâmide de Maslow. Na pirâmide, ilustrada na Figura 4, as necessidades mais urgentes estão na base, iniciando pelas fisiológicas (básicas), e acima as necessidades secundárias,

como de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Figura 4 – Pirâmide das Necessidades.



Fonte: Solomon (2016, p.22).

Conforme a teoria, as pessoas primeiro procuram suprir as necessidades mais urgentes e em seguida vão para a próxima necessidade, da base para o topo da pirâmide, seguindo essa ordem. É necessário primeiro atingir determinado nível para que uma necessidade de nível superior seja ativada. Sendo assim, os consumidores procuram os produtos de acordo com seu estágio de desenvolvimento mental, espiritual ou de situação econômica. Ao modo que o indivíduo avança na hierarquia sua motivação se concentra nas metas no nível superior (SOLOMON, 2016).

Samara e Morsch (2005) acrescentam que embora a teoria de Maslow não tenha sido criada para responder às necessidades e às motivações dos consumidores, ela pode ser aplicada ao marketing. Visto que, atualmente, existe um consumo em massa, e que a satisfação das necessidades humanas básicas se apresenta, em parte, na aquisição de bens e serviços.

2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Armstrong (2007), as empresas operam em um macroambiente que oferece oportunidades, mas também impõe ameaças, por consequência de seis

estímulos, são eles: forças demográficas; forças econômicas; forças naturais; forças tecnológicas; forças culturais e forças políticas. Em composição, Solomon (2016), elenca algumas das variáveis demográficas que considera as mais importantes e que podem influenciar o perfil do consumidor, tornando os consumidores iguais ou diferentes uns dos outros, conforme apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Variáveis demográficas.

Idade	As pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária, tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.
Gênero	Diferenciação por gênero, muitos produtos são dirigidos para homens ou para mulheres.
Estrutura familiar	A família e o estado civil de uma pessoa pode determinar as prioridades de gastos e consumo.
Classe social e renda	Os indivíduos que pertencem à mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. Trabalham em profissões semelhantes e por isso tendem a ter gostos semelhantes, inclusive se socializam e compartilham muitas ideias e valores do modo como devem viver a vida. A distribuição de riqueza determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado.
Raça e etnicidade	A sociedade está cada vez mais multicultural, sendo assim, novas oportunidades surgem para oferecer produtos especializados a grupos raciais e étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos.
Geografia	Muitas empresas nacionais adaptam suas ofertas para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país.
Estilos de vida	Mesmo com outras características em comum, os consumidores podem ter estilos de vida diferentes, é sobre as coisas que valorizam, que gostam de fazer no tempo livre que ajudam a determinar quais produtos chamarão mais a atenção ou que o fará sentir-se melhor.

Fonte: Adaptado de Solomon (2016).

Diante do exposto, em contribuição, afirmam Kotler e Keller (2015) que é possível antever as movimentações **demográficas**, no âmbito do marketing, logo as pirâmides etárias fornecem os dados para tais conclusões. E, os censos trazem informações que podem embasar estratégias de marketing para as organizações atuarem diretamente nos grupos selecionados. Como exemplo, pode ser citada a população da Itália, que em grande parte é idosa. Já o contrário acontece no México, em que a população é, maioritariamente, jovem. Dentre estes dois exemplos, a Itália não seria um bom mercado para comercializar material escolar, pois sua população

predominante não se enquadra em idade escolar.

Além disso, na segmentação **geográfica**, Kotler e Keller (2015) apresentam o conceito de marketing local, em que é possível filtrar de maneira apurada a segmentação de produtos ou serviços, visto que a preferência por determinado bem de consumo possa ser mais assertiva. Pois admite que existe uma divisão no mercado, com base em nações, cidades, regiões e até mesmo em pequenas localidades.

Por sua vez, as forças **econômicas** estão mais relacionadas ao poder de compra, que depende da renda, dos preços dos produtos e serviços, dos investimentos e poupança, endividamento e disponibilidade de crédito. Em momentos de crise econômica, percebe-se que os gastos desnecessários são cortados e se apresenta uma disposição maior para a comparação de preços, pechincha e procura por descontos. No macroambiente, por exemplos, as forças naturais podem ser as regulamentações ambientais, que inspiram os consumidores a consumirem equipamentos e veículos com controle de poluição, vasos sanitários e chuveiros com menor fluxo de água, alimentos orgânicos, entre outros (SOLOMON, 2016).

As forças **tecnológicas**, de acordo com Solomon (2016), estimulam o crescimento da economia, sendo assim os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às inovações e tendências tecnológicas, que em um ritmo acelerado de mudanças oportunizam a inovação. Já as forças **culturais** são absorvidas quase que inconscientemente, e se trata do que cada indivíduo defini como visão de mundo e das suas relações com as outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo.

Solomon (2016) afirma que as forças **políticas** são as leis, órgãos governamentais e grupos de pressão, que acabam influenciando organizações e indivíduos. As leis podem criar novas oportunidades de negócio. A exemplo do que retrata Quintela e Barbosa (2015) do período em que o Brasil era colônia de Portugal, em que há registros da primeira política de desarmamento da história. Naquela época, qualquer um que fabricasse armas de fogo no território brasileiro poderia ser condenado à pena de morte. Assim, agora com as evoluções políticas no decorrer dos anos mudou-se esses conceitos. E com a promulgação da lei 11.706, de 19 de junho de 2008, que altera e acresce dispositivos à lei 10.826, de 22 de dezembro de 2003, embora com conteúdo restritivo, os indivíduos, desde que atendam aos requisitos, podem consumir armas de fogo no território nacional (BRASIL, 2003).

3 MÉTODO

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa buscou analisar o comportamento do consumidor de armas de fogo na Região do Paranhana/RS, para tal foi elaborada uma pesquisa de natureza aplicada e de abordagem qualitativa. Logo, o estudo é de **natureza** aplicada, pois pretendeu investigar um problema dentro de um contexto, visando averiguar desafios englobados em um meio específico. Essa modalidade de estudo está diretamente relacionada com a prática, no entanto, por consequência disso, não pode excluir a possibilidade de uma reflexão teórica (MASCARENHAS, 2012).

Já a pesquisa com **abordagem** qualitativa é utilizada quando se deseja ter uma ideia das perspectivas que o consumidor tem em mente, ou seja, o que não pode se quantificar. Ainda, este tipo de abordagem favorece ao pesquisador a compreensão do escopo e complexidade a respeito das atuações e apreensões dos consumidores. (AAKER; KUMAR; DAY, 2009).

Quanto aos fins, a pesquisa é de **objetivo** exploratório, que tem como prioridade descrever as características e relações existentes na sociedade, grupo ou realidade pesquisada. Normalmente, se incluem nesta categoria os estudos que objetivam identificar perfil de indivíduos e grupos (CERVO, 2007).

Quanto ao **método**, pode-se classificar como pesquisa de campo, que é determinada por investigações que focaram na qualidade dos dados coletados. De forma que foi possível incentivar os entrevistados a esclarecer ou explicar suas colocações, observando os fatos, conhecimentos, percepções, expectativas e atitudes, da maneira como ocorrem na sua realidade. Em um segundo momento, essas informações foram analisadas baseando-se no aporte teórico desenvolvido e fundamentado na pesquisa bibliográfica, o que permitiu a compreensão e explicação do problema que é objeto de estudo desta pesquisa (SHIRAISHI, 2012).

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Devido ao comportamento do consumidor de armas de fogo não apresentar muitos estudos, primeiramente, investiu-se na realização de uma pesquisa bibliográfica com diferentes fontes, inclusive de dados públicos. Tal levantamento serviu como suporte para análise de dados referentes as características do público alvo e, posterior, condução das entrevistas. Para esta abordagem, foram apenas considerados os consumidores de armas de fogo devidamente legalizadas.

Após, foram realizadas entrevistas individuais, tendo como base tópicos norteadores, pois têm a vantagem de permitir uma grande variedade de respostas e medir a relevância do assunto para o respondente (AAKER; KUMAR; DAY, 2009). A etapa seguinte se constituiu por meio de uma seleção por julgamento do autor, com base nos tópicos norteadores, e levando em consideração a amostragem de pelo menos uma pessoa de cada cidade do Vale do Paranhana, de forma a maximizar os resultados para as entrevistas de profundidade.

As entrevistas foram individuais com foco - um método de coleta de informações qualitativo, que tem como propósito descobrir o que o consumidor tem em mente, quais são suas perspectivas e compreender a complexidade das atividades e preocupação dos consumidores. Estes dados foram coletados em forma de entrevista por não serem explícitos e mensuráveis (AAKER; KUMAR; DAY, 2009).

3.3 COLETA DE DADOS

O método aplicado para coleta de dados foi o de amostragem discriminada, no qual o pesquisador escolhe os locais e as pessoas de modo que possa maximizar as oportunidades de fazer análises comparativas (STRAUSS E CORBIN, 2008).

A finalidade desta análise é responder ao objetivo principal sugerido por este artigo, identificando o comportamento dos consumidores de armas de fogo residentes nos municípios selecionados. Bem como responder aos objetivos específicos, identificando e descrevendo o comportamento e o perfil de consumo dos consumidores de armas de fogo; analisando como se constituem os sentimentos, as motivações, as crenças, os discursos e as práticas que interferem no processo de decisão do consumidor; elencando os fatores que determinam o consumo do produto.

3.3.1 As entrevistas

As entrevistas foram aplicadas pelo método de amostragem discriminada, a fim de maximizar os resultados por meio de uma seleção por julgamento do autor, sendo identificada por Mattar (2013) como uma amostragem não-probabilística de conveniência. Foram entrevistados nove proprietários de armas, dentre eles um proprietário de loja de armas e munições. Além disso, neste grupo há alguns praticantes assíduos e formais do tiro esportivo e caçadores. A coleta ocorreu no período de março e de outubro de 2020. Portanto, foi realizada uma visita ao Clube de caça e tiro de Taquara no mês de março e duas visitas no mesmo local no mês de outubro, algumas entrevistas ocorreram nas dependências do clube, outras à domicílio e mais uma via chamada telefônica utilizando aplicativo. Em consequência de estarmos presenciando uma pandemia, houve grande dificuldade em encontrar pessoas para colaborar com a pesquisa. No entanto, foi possível obter dados relevantes e consistentes, desta forma, não prejudicando a investigação, porém, limitando o número de entrevistados.

Com a finalidade de não direcionar as respostas, não foi aplicado questionário semiestruturado, mas tópicos norteadores a fim de não interferir nos resultados. Logo, apenas se conduziu a entrevista por tópicos, como: Primeiro contato com armas; Motivo de ter armas; Grupos que participa; Sentimentos; Influências; Legislação e Governo.

A identidade dos entrevistados será preservada e apenas os dados imprescindíveis para o estudo, como, gênero, idade e município de residência serão informados. Por motivo de segurança, os entrevistados não foram questionados sobre quantidade de armas que possuem, ou mesmo modelo e calibres das armas, com a finalidade de conceder mais brandura ao diálogo. Portanto, aos entrevistados foram atribuídos codinomes, estes representados por marcas de armas mundialmente conhecidas no universo do tiro, são elas: Colt, Springfield, Taurus, Boito, Ruger, Remington, Thompson, Browning e Winchester, conforme apresenta o Quadro 5.

Quadro 5 – Identificação dos entrevistados.

Identificação	Idade	Gênero	Cidade
Boito	55 anos	Masculino	Riozinho
Browning	29 anos	Masculino	Parobé
Colt	40 anos	Masculino	Igrejinha
Remington	56 anos	Masculino	Rolante
Ruger	58 anos	Masculino	Riozinho
Springfield	70 anos	Masculino	Taquara
Taurus	27 anos	Masculino	Rolante
Thompson	28 anos	Masculino	Três Coroas
Winchester	29 anos	Masculino	Taquara

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise do material coletado, foi elaborada uma tabela, em planilha eletrônica, apresentando características de análise e seus elementos, diante dos principais tópicos abordados nas entrevistas, após todas serem transcritas. Assim, inspiradas nas categorias de análise de Bardin (1977), o material planilhado sugeriu a análise subdividida em: Fatores culturais; Fatores pessoais; Fatores sociais; Fatores psicológicos; Necessidades de autorrealização; e de Segurança. Ainda, justifica-se que as entrevistas não compreenderam todos os fatores na íntegra e, sim, se complementaram, haja vista que a intenção era coletar as informações de forma espontânea e sem restrições por parte do entrevistado.

Ainda, para a análise elaborou-se o instrumento metodológico “nuvem de palavras”, que utilizou as palavras mais mencionadas da tabela elaborada com os principais tópicos abordados durante as entrevistas. Uma nuvem de palavras corresponde a uma representação gráfica das palavras mais mencionadas, que são apresentadas em tamanho maior as que se sobressaem das que foram menos citadas (SILVA, 2018). Para elaborar a nuvem de palavras representada na Figura 5, foi utilizado o programa *online* disponível no site (<https://www.wordclouds.com/>) em que foi copiado o texto da tabela de análise das entrevistas e com base nestes dados a ferramenta forneceu a representação gráfica predeterminada, permitindo ainda a customização das cores e formatos a serem apresentados.

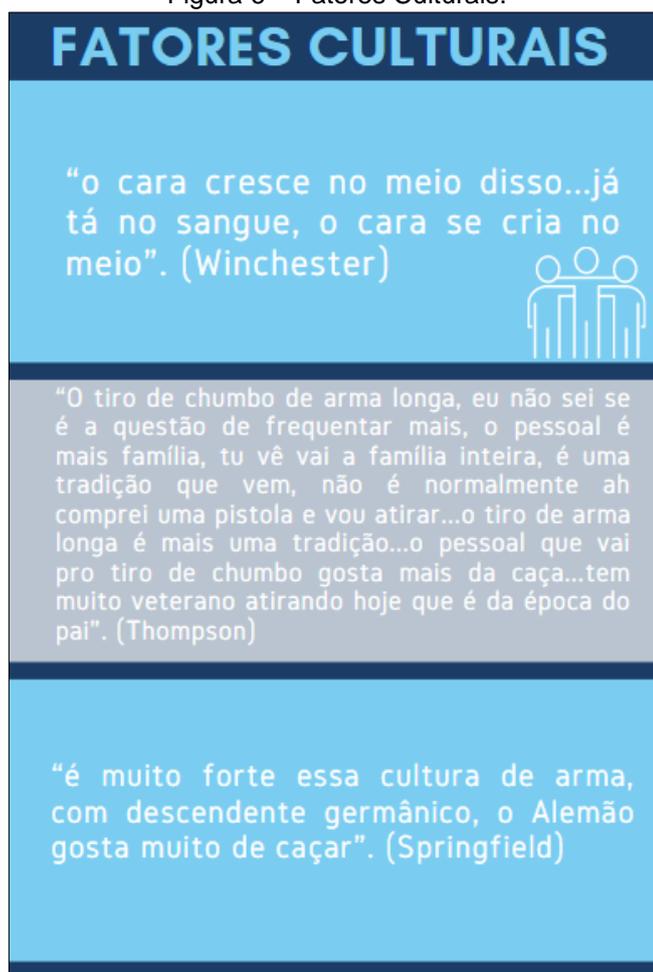
estiveram presentes nas falas dos entrevistados foram: “*tiro, arma, anos, pai, caça, sempre, pistola, segurança*”, entre outras. Diante dessa nuvem de palavras e dos relatos dos entrevistados, observa-se que em sua grande maioria consideram o tiro como uma das práticas diretamente ligado às armas de fogo, sendo que muitos tiveram seu primeiro contato por meio da figura paterna, que também é uma das palavras mais mencionadas. A caça é uma das práticas que levaram muitos dos entrevistados a descobrir sua paixão pelas armas de fogo, por consequência também aparecem as palavras anos, que se remete à idade que tiveram os primeiros contatos, bem como a palavra sempre referenciando a periodicidade em que praticam tiro, caça ou a apreciação de suas armas. Outras palavras também aparecem com menos frequência, mas que remetem à relação dos entrevistados com as armas, tais como tradição, proteção, gosto, esporte, prazer, entre outras, que serão mais detalhadas nas categorias.

4.1 FATORES CULTURAIS

Uma criança cresce e se desenvolve, naturalmente sob influência familiar, aprendendo valores, atribuindo conceitos para realização e sucesso, educação e costumes (KOTLER E KELLER, 2015). Assim, sob a luz desse conceito inicial, foi possível identificar nos discursos dos entrevistados a influência que a família tem para que seus descendentes venham apresentar interesse pela prática do tiro, da caça e a paixão pelas armas, bem como ilustrado na Figura 6.

Em ambos relatos, foi possível observar que a iniciação no tiro e práticas com armas de fogo foi por intermédio da família, mais precisamente pela figura paterna, em jornadas de excursão cinegética (“*excursão de caça*”). À vista disso, Springfield, descendente Germânico com 70 anos de idade, em sua fala salienta ainda a força cultural exercida por conta da sua origem.

Figura 6 – Fatores Culturais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Considerando os relatos, fica claro que a “tradição”, como mencionada pelo entrevistado Thompson, vem de geração em geração despertando o gosto e proximidade das pessoas com as armas. Desde as gerações mais antigas, que praticavam tiro ou caça é possível considerar a preponderância dos fatores culturais sobre os seus sucessores, assim sendo, é compreensível a importância da caça e do tiro esportivo para que cada vez mais, existam novos consumidores das armas de fogo.

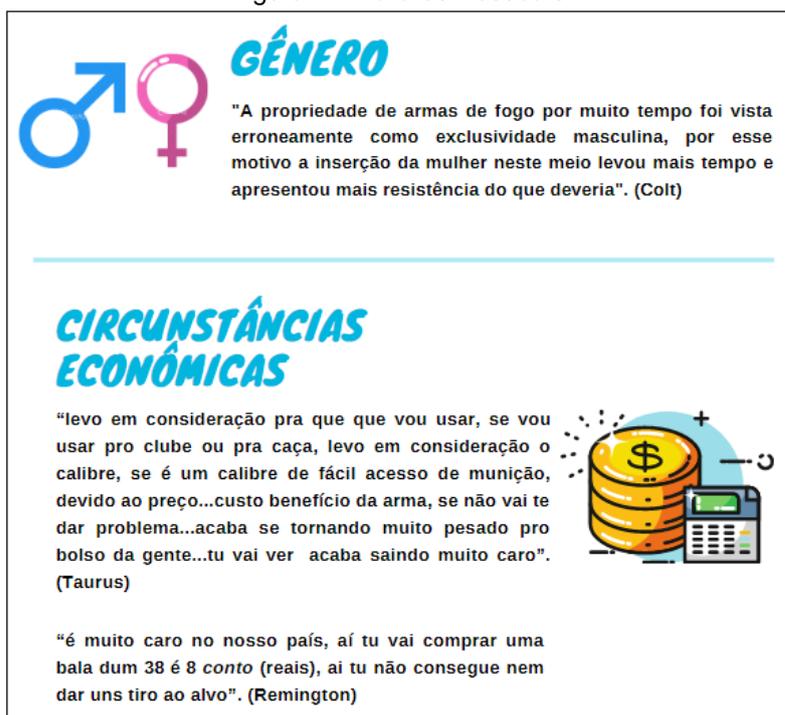
4.2 FATORES PESSOAIS

As características pessoais, agem diretamente no comportamento de consumo do indivíduo, com base no estilo de vida, idade, circunstâncias econômicas personalidade e autoimagem (KOTLER e KELLER, 2015). Em uma primeira análise, exerce impacto direto no comportamento dos consumidores entrevistados a condição

financeira e o gênero. Visto que as entrevistas foram aplicadas somente em público masculino, por consequência de o autor não ter encontrado no Clube praticantes de tiro e proprietários de arma de sexo feminino, e nem na região que pudessem ter sido indicadas à entrevista.

Todavia, as mulheres também praticam tiro, porém em menor número, não sendo oferecidas limitações, ou tampouco obstáculos à prática feminina no esporte ou propriedade de armas. Conforme relata Colt, a propriedade de armas de fogo foi por muito tempo vista com exclusivamente masculina, por este motivo a inserção da mulher neste meio levou mais tempo (Figura 7). Aos poucos o cenário vai se adaptando, a exemplo dos Jogos Pan-Americano 2011, quando a brasileira Ana Luiza Mello Ferrão, entrou para história ao ser a primeira mulher a conquistar uma medalha de ouro na modalidade de tiro.

Figura 7 – Fatores Pessoais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com os relatos de Remington e Taurus é possível conjugar que a condição financeira influencia na decisão de compra. Nos fatores pessoais, ainda, é importante observar a linguagem utilizada pelo entrevistado Taurus, referindo-se ao uso da arma com base no preço da munição, indicando que a arma nesse discurso, não tem o objetivo de colecionismo, mas sim a prática de tiro e caça. Tão logo, é tratada como

se fosse uma ferramenta como parte de um conjunto, o que pode sugerir um estilo de vida (Figura 8).

Figura 8 – Fatores Pessoais.



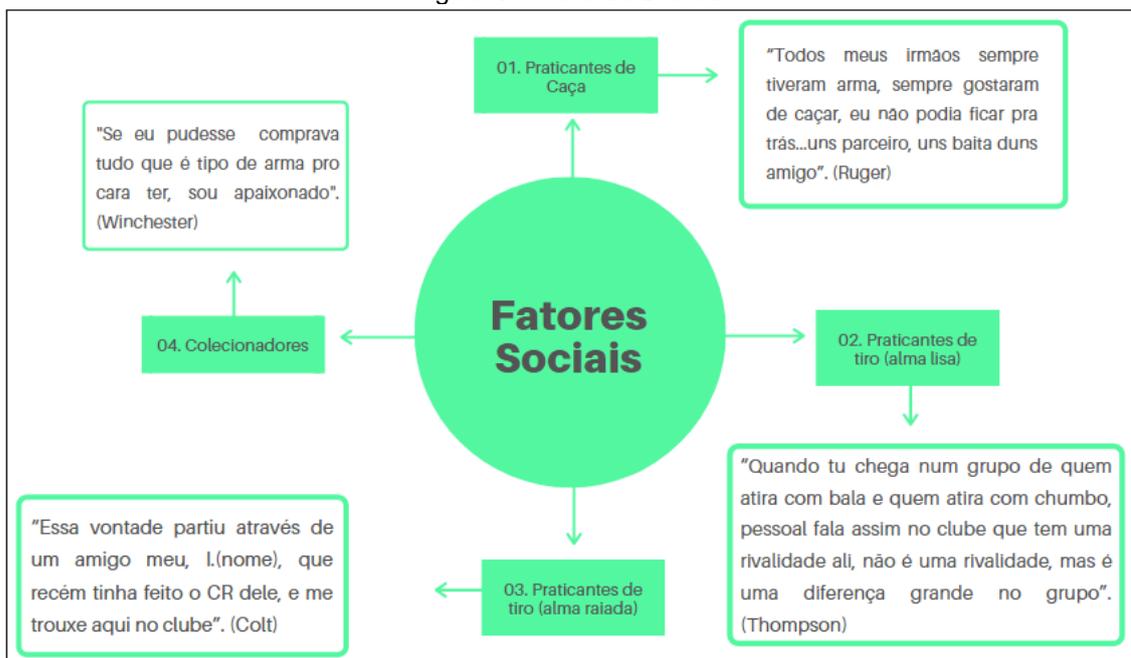
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

No decorrer dos relatos, ainda, se observa os discursos na tentativa de analisar e discutir o estilo de vida. Pois os caçadores, em sua maioria, utilizam armas longas de alma lisa (espingardas) ou raiada (fuzil) e revólveres. Enquanto os praticantes de tiro esportivo utilizam armas curtas raiadas (pistola, revólver), na modalidade *indoor* (termo utilizado para designar a prática de tiro em um estande fechado), utilizam pistolas e carabinas semiautomáticas (muito semelhante ao fuzil, porém com dimensões menores). Nas práticas de tiro ao prato, como mencionado por Thompson “tiro de chumbo”, que exclusivamente se utiliza armas do tipo espingarda, que são de cano longo alma lisa, não foi possível associar o uso de armas curtas do tipo revólver ou pistola. De forma bem objetiva, a maioria dos praticantes de tiro esportivo com armas curtas, possuem um estilo de vida mais próximo ao militar, visando técnicas de velocidade de saque e defesa.

4.3 FATORES SOCIAIS

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, com base em grupos de referência, sejam eles familiares, de afinidade ou até mesmo grupos que o consumidor queira fazer parte, denominados aspiracionais (KOTLER E KELLER, 2015). Fica claro a presença da influência dos grupos nos relatos da Figura 9.

Figura 9 – Fatores Sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A existência de grupos, sugere inicialmente que a afinidade proporciona a formação deles, mas também pode ser observada a rejeição ou rivalidade entre grupos. Como mencionado por Thompson, é possível compreender que a rivalidade não deve ser vista como uma afronta, mas sim uma diferença de valores e discursos entre os participantes do grupo.

Com base nos relatos da Figura 9, é possível acreditar na formação de grupos, em que o consumidor de armas de fogo está inserido, tanto para as práticas que exigem armas, quanto em grupos de afinidade. Observa-se que existem quatro grupos: os praticantes de caça; os praticantes de tiro com armas longas de alma lisa (mencionada pelo entrevistado como "tiro de chumbo"); aqueles que praticam tiro com

armas de alma raiada (mencionada pelo entrevistado como “tiro de bala”); e, para finalizar, os colecionadores.

Os colecionadores, por sua vez, permeiam por todos os anteriores, não sendo possível observar um colecionador sem praticar outra modalidade de consumo de armas de fogo, seja ela para defesa do acervo, tiro esportivo ou caça. Ainda que a formação de grupos fica objetiva, pode-se notar que os proprietários de armas de fogo permeiam em outros grupos, e não somente aquele em que está inserido diretamente. Os praticantes de caça, por exemplo, aparecem em todos os grupos, o que leva a crer que a cultura da caça está intrínseca a maioria dos proprietários de armas.

4.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Dentre os fatores psicológicos que mais se destacaram nas entrevistas aplicadas foram as emoções. E com base nas emoções que foram identificadas é possível considerar aquelas que estão mais presentes em um grupo do que em outro. Em um primeiro momento, os entrevistados Thompson e Browning foram observados, ambos são caçadores, no entanto, a prática mais comum mencionada por eles é o tiro esportivo. Em seus depoimentos, dão ênfase para sentimentos voltados a adrenalina, emoção, sentimentos mais intensos, como podem ser observados na Figura 10.

Figura 10 – Fatores Psicológicos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Por outro lado, Taurus e Boito são consumidores de armas que praticam em maior período a caça, representam sentimentos mais amenos, em busca de bem-estar e contato com a natureza, como também pode ser verificado na Figura 10. Ainda na Figura 10, foi possível identificar os sentimentos e referências mais significantes em relação às práticas e discursos com armas de fogo, um relato que expressa autenticidade foi o de Thompson, referindo-se às suas experiências com armas de fogo: *"adrenalina de tu "tar" (estar) com uma arma"... "o prazer de tu quebrar o prato, sentir o cheiro da pólvora é uma coisa que só quem já fez pra entender, ou quem já caçou pra entender o que é"... "tem um monte de coisa envolvida antes do tiro, de puxar o gatilho"*. Neste relato, fica evidente as emoções do entrevistado no que tange sua relação com as armas, é algo intrínseco ao indivíduo, que não é possível encontrar descrições para expressar esses sentimentos que os entrevistados expressam.

4.5 NECESSIDADES DE AUTORREALIZAÇÃO E SEGURANÇA

Durante as etapas de pesquisa, na teoria de Maslow ficou explícito que o indivíduo busca sanar as necessidades básicas em primeiro lugar, e após satisfazer estas necessidades o consumidor busca o nível superior como meta. No entanto, durante as entrevistas ficou evidente alguns dos motivos que conduzem o consumidor a adquirir armas de fogo, e dois destes motivos basicamente são em busca de segurança e autorrealização. Não é possível afirmar, mas apenas sugerir, que o nível de segurança e autorrealização entre os proprietários de armas de fogo, não é facilmente atingido, pois o que pode determinar a completa satisfação é a psique do indivíduo. Destarte, em relatos (Quadro 6), quando os entrevistados compram uma arma em busca de segurança o propósito é segurança pessoal e de seus familiares, no entanto, não deve ser observado como finalidade a segurança pública, que naturalmente fica como responsabilidade do Estado. Outro conceito, que vem referenciado como segurança, é o propósito de manusear as armas, durante as práticas com prudência, sem que haja acidentes ou danos.

Quadro 6 – Relatos necessidades de autorrealização e segurança.

“A segurança no tiro é muito maior que na caça”. (Thompson)
“Comprei minha pistola a última vez por segurança, mesmo, agora pra mim ter uma proteção em casa pro cara se defender”. (Winchester)
“Caço e adoro caçar, a caça permitida que é o javali”. (Springfield)
“Sempre vi arma como esporte, não como defesa”. (Thompson)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A autorrealização está presente no topo da pirâmide de Maslow, todavia, pode ser observado, Quadro 6, que os objetivos se confundem entre os entrevistados, uma vez que a busca por segurança é constante entre alguns consumidores, e a busca por autorrealização ocorre paralelamente. O conceito de segurança fica ligado, em grande parte entre os indivíduos que possuem armas curtas em seu acervo. Aqueles que buscam autorrealização mais do que segurança, normalmente, são proprietários de armas longas, que em seu conceito de emprego a finalidade não é autodefesa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o comportamento do consumidor pode ser um dos maiores desafios do marketing, e é por intermédio dessa compreensão que é possível as empresas explorarem de maneira mais fidedigna as oportunidades de mercado. É essencial considerar a relevância dos fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, como fundamentais para criar estratégias de marketing que possam impactar diretamente no consumidor. Compreender as reais motivações é instigador, todavia, nem sempre elas estão explícitas no comportamento ou nos discursos dos indivíduos.

Resgatando o objetivo deste estudo - identificar o comportamento dos consumidores de armas de fogo residentes nos municípios do Vale do Paranhana/RS, foi possível considerar que a grande maioria dos entrevistados teve o primeiro acesso as armas de fogo por intermédio de familiares e amigos muito próximos, bem como presume a teoria de influência dos fatores sociais sobre os consumidores. Seguindo pela mesma argumentação, os fatores culturais exercem a maior influência, visto que, para todos os entrevistados, as primeiras práticas com armas de fogo vieram relacionadas com a caça, até mesmo aqueles praticantes de tiro ao prato, modalidade esta que simula com um prato o voo de uma ave.

Ainda, se analisou que o interesse dos indivíduos pelas armas e caça aconteceu ainda na infância ou juventude, presumindo a existência desses valores e costumes na família. Ademais, os proprietários têm sentimentos em relação as armas de fogo, e veem estes objetos como instrumentos que possibilitam sentir emoções quando manuseiam, caçam, atiram ou até mesmo observam.

Tendo em vista que as armas são meros objetos, o que determina sua utilização e finalidade é o indivíduo que a está manuseando. Ainda que sejam produtos, por muitas vezes estigmatizados, as pessoas costumam aliviar seu uso a práticas criminosas. Infelizmente, eventos ruins tem um valor-notícia maior do que eventos cotidianos, o que leva a mídia a publicar infortúnios, e por consequência as pessoas atribuem estes fatos a utilização desses objetos.

Ao passo que um acidente aéreo tem maior noticiabilidade que pousos e decolagens bem-sucedidas (LOTT JR., 2014). É de suma importância, para o mercado das armas de fogo, que a cultura cinegética permaneça ativa, e o Estado regulamente a prática com sabedoria, principalmente para a liberdade de direitos individuais, preservação das espécies, arrecadação de tributos e diversificação da economia.

Em conclusão, criou-se uma expectativa que os decretos e portarias, motivados pelo poder executivo, iriam facilitar o acesso as armas, no entanto, não foi isso que ocorreu. A validade dos registros passou de três para 10 anos, os limites de munição autorizadas para compra aumentaram e o ponto que mais surtiu efeito entre os aficionados por armas foi o aumento de calibres que passaram a ser de uso permitido e restrito. Com base nessas alterações, seria relevante para o âmbito do marketing compreender, como estudos futuros, se a cultura da caça continuará sendo influência para as próximas gerações, visto que a única modalidade permitida, atualmente, em território nacional é o controle do Javali.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Editora Atlas SA, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARBOSA, Bene; QUINTELA, Flavio. **Mentiram para mim sobre o desarmamento**. São Paulo: Editora Vide Editorial, 2015.

BRASIL. **Decreto n. 10.030, de 30 de setembro de 2019.** Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D10030.htm#art6>. Acesso em: 30 mar. 2020.

BRASIL. **Decreto n. 3.665, de 20 de novembro de 2000.** Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3665.htm>. Acesso em: 11 jun. 2019.

BRASIL. **Decreto n. 9.685, de 15 de janeiro de 2019.** Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9685.htm>. Acesso em: 11 jun. 2019.

BRASIL. **Decreto n. 9.785, de 07 de maio de 2019.** Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9785.htm>. Acesso em: 11 jun. 2019.

BRASIL. **Decreto n. 9.797, de 21 de maio de 2019.** Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9797.htm>. Acesso em: 11 jun. 2019.

BRASIL. **Lei 10.826, de 22 de dezembro de 2003.** Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.826.htm>. Acesso em: 11 jun. 2019.

BRASIL. **Lei 11.706, de 19 de junho de 2008.** Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11706.htm#:~:text=Altera%20e%20acresce%20dispositivos%20%C3%A0,Armas%20%2D%20Sinarm%20e%20define%20crimes>. Acesso em: 22 out. 2020.

BRASIL. Portaria **1.222, de 12 de agosto de 2019.** Brasília, 2019. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-1.222-de-12-de-agosto-de-2019-210735786>>. Acesso em: 22 set. 2020.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral, 23 de outubro de 2005.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/plebiscitos-e-referendos/referendo-2005/referendo-2005-1>>. Acesso em: 13 jun. 2019

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2007.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário brasileiro de segurança pública.** São Paulo: Fórum brasileiro de segurança pública, 2019.

GUILHERME, Shiraishi. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2015.

LOTT JR, John. **Preconceito contra as armas**: por que quase tudo o que você ouviu sobre o controle de armas está errado. Tradução Flavio Quintela. São Paulo: Editora VIDE EDITORIAL, 2014.

MASCARENHAS, Sidinei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ebook: GEN Atlas, 2013.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

REIS, Ramires da Silva dos. **Comportamento do consumidor de armas legalizadas de calibre permitido na Região Carbonífera/SC**. 2014. TCC de Graduação em Administração – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2014. Disponível em: < <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2950> >. Acesso em: 13 jun. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2005.

SILVA, Renata Oliveira da. **Educação fora da caixa: uma análise de rede de um movimento de inovação na educação em Santa Catarina**. 2018. Dissertação de mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina - Programa de Pós-Graduação em Tecnologias de Informação e Comunicação. Campus Araranguá, Santa Catarina, 2018.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Tradução Magda França Lopes. São Paulo: Editora Artmed SA, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução Beth Honorato. São Paulo: Bookman Editora Ltda., 2016.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Tradução Luciane de Oliveira da Rocha. São Paulo: Editora Artmed SA., 2008.