

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PATRÍCIA FABIANA MÜLLER

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RUBIATABENSE:
UM ESTUDO NO SEGMENTO DE ROUPAS**

**RUBIATABA – GO
2008**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PATRÍCIA FABIANA MÜLLER

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RUBIATABENSE:
UM ESTUDO NO SEGMENTO DE ROUPAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como parte das exigências para a obtenção do Título de Bacharel em Administração, com área de formação em Agronegócios, sob a orientação do prof. M. Sc. Marco Antônio de Carvalho.

**RUBIATABA - GO
2008**

FICHA CATALOGRÁFICA

Müller, Patrícia Fabiana

Comportamento do consumidor rubiatabense: um estudo do segmento de roupas / Patrícia Fabiana Müller – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

78f.

Orientador: Marco Antônio de Carvalho (Mestre)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Compras. 2. Satisfação do cliente 3. Consumidor. 4. Marketing. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU658.818(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

PATRÍCIA FABIANA MÜLLER

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RUBIATABENSE: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE ROUPAS

**COMISSAO JULGADORA
MONOGRAFIA APRESENTADO À FACULDADE DE CIÊNCIAS E
EDUCAÇÃO DE RUBIATABA, PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE
GRADUAÇÃO.**

Orientador

Prof. Marco Antônio de Carvalho
Mestre em Administração

1º Examinador

Prof. Serigne Ababacar Cice Bá
Mestre em Administração

2º Examinador

Prof. Juliano ...
Especialista em Gestão Empresarial

Rubiataba, 10 de dezembro de 2008

DEDICATÓRIA

Este projeto será dedicado primeiramente a Deus, por ser tão maravilhoso em nossas vidas, tal que é responsável por guiar todas as nossas ações e atos e que sem a força do senhor nada seríamos. Em segundo lugar este trabalho merece a dedicação especial de minha mãe, que me apoiou em cada parte construída, e sempre esteve disposta a me motivar nas horas difíceis.

AGRADECIMENTOS

A partir deste, venho agradecer especialmente ao meu professor e orientador Marco Antonio de Carvalho, que sempre esteve disposto a se dedicar na ajuda e orientação clara no desenvolvimento do trabalho realizado. Portanto, agradeço também a colaboração dos lojistas de Rubiataba que demonstraram disposição e boa vontade em estarem me auxiliando nas pesquisas realizadas.

RESUMO

A partir do presente trabalho apresentado, aborda-se conceitos importantes sobre o comportamento do consumidor e principais características na decisão de compra. No entanto, pode-se observar que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por diversas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Além do mais, se busca entender os papéis de compra do consumidor, as condições de pagamento mais usadas, as classes de produtos mais adquiridas, e as suas possíveis reações diante das mudanças no mercado. E ainda, é visto a influência do marketing no processo de maximização de escolha, maximização de consumo, e a maximização na qualidade de vida, onde se faz necessário que o lojista proporcione a satisfação de seus clientes. Para tanto se utilizou de instrumentos de coleta de dados, na qual os consumidores foram observados e estudados a partir da aplicação de questionários com perguntas fechadas, buscando conhecer o comportamento de compra do público rubiatabense. Tais questões nos revelam que a população rubiatabense é constituída por um público exigente, onde grande parte deles tem ensino superior e contam com uma renda média de um a três salários mínimos. E no que diz respeito a suas preferências e escolha na realização das compras, estes buscam em primeiro lugar um atendimento diferenciado seguido de preços competitivos, para depois então, analisar o ambiente do local, e outros fatores relevantes à preferência por determinado estabelecimento.

Palavras - chave: comportamento do consumidor; processo de compra.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabelas:

Tabela 1 – Características de consumo de acordo com a classe social.....	14
Tabela 2 – Grupos de referência.....	15

Gráficos:

Gráfico 01: Gênero dos entrevistados.....	30
Gráfico 02: Idade dos entrevistados.....	30
Gráfico 03: Estado civil dos entrevistados.....	31
Gráfico 04: Renda familiar dos entrevistados.....	32
Gráfico 05: Escolaridade dos entrevistados.....	32
Gráfico 06: Freqüência de compra dos entrevistados.....	33
Gráfico 07: Grau de importância dos entrevistados em relação à variedade nos produtos.....	34
Gráfico 08: Grau de importância dos entrevistados no que diz respeito ao atendimento.....	34
Gráfico 09: Grau de importância dos entrevistados pela reputação da loja.....	35
Gráfico 10: Grau de importância dos entrevistados em relação à Localização.....	36
Gráfico 11: Grau de importância dos entrevistados em consideração ao ambiente.....	36
Gráfico 12: Grau de importância dos entrevistados de acordo com o melhor preço.....	37
Gráfico 13: Quem tem papel iniciador nas compras.....	38
Gráfico 14: Quem tem papel Influenciador nas compras.....	38
Gráfico 15: Quem tem papel Decisor nas compras.....	39
Gráfico 16: Quem tem papel de Comprador nas compras.....	40
Gráfico 17: Condições de pagamento que se costuma usar.....	41
Gráfico 18: Costume de comprar em. Festividades.....	41
Gráfico 19: Classe de produtos mais comprados.....	42
Gráfico 20: Comportamento diante do aumento significativo nos preços.....	43
Gráfico 21: Quando os entrevistados costumam comprar.....	43
Gráfico 22: Reações dos entrevistados diante de promoções.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Definição Do Problema.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Geral.....	10
1.2.2 Específico.....	10
1.3 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	12
2.1.1 Culturais.....	13
2.1.2 Os Fatores Sociais.....	15
2.1.3 Fatores Pessoais.....	17
2.1.4 Fatores Psicológicos.....	18
2.2 Processos De Decisão De Compra.....	20
2.3 Conheça o Cliente.....	23
2.4 Tipos De Comportamento De Compra.....	24
2.5 A Influência Do Marketing.....	25
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Tipo de Pesquisa.....	28
3.2 Estratégia de Pesquisa.....	25
3.3 Instrumentos de Coletas de Dados.....	29
3.4 Técnicas de coleta de dados utilizadas.....	30
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
4.1 Identificações do consumidor.....	31
4.2 Com que frequência você costuma comprar roupas?.....	34
4.3 Características importantes para o consumidor escolher o local de compra.....	34
4.4 Processo de decisão de compra do rubiatabense.....	38
4.5 Quais as condições de pagamento que você costuma usar?.....	42
4.6 Você costuma comprar sempre que há alguma festividade?.....	42
4.7 Que classe de produtos você costuma comprar?.....	43
4.8 Como você se comporta diante de um aumento significativo nos preços?.....	43
4.9 Em que dia da semana e momento costuma comprar?.....	44
4.10 Como você reage diante de promoções?.....	45
5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
APÊNDICE.....	49
Questionário.....	49
Dados do aluno.....	51

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, o consumidor adquiriu um papel muito importante no estudo de mercado, sendo fundamental analisar seu comportamento em todo o processo de compra, desde a idéia inicial de se adquirir um produto até a sua compra final.

E assim, diante da notável preocupação dos empresários em conquistar grandes lucros, é visto a necessidade de se conhecer o comportamento do consumidor na hora de realizar suas compras.

Portanto, o presente trabalho abordou de um modo geral, conceitos sobre o comportamento do consumidor e algumas características que envolvem todo o processo de compra.

Podendo ser verificado que o consumidor é influenciado por vários fatores que vão determinar o seu poder de compra, como, por exemplo, as classificações sociais, a cultura, os fatores pessoais e os psicológicos, que a cada pertence.

São apresentadas também as etapas pelas quais o consumidor vai passar até decidir por uma compra e qual vai ser a sua satisfação quanto ao produto adquirido, demonstrando assim, o processo de decisão de compra, verificando as estruturas de decisão de compra, e a satisfação pós-compra.

Buscou conhecer o cliente, os tipos de comportamento de compra, em casos de compras de rotina ou em decisões de compra complexa, quando os produtos são de alto custo, destacou-se também, a influencia do marketing em maximizar o consumo, na satisfação do consumidor, na escolha e na qualidade de vida dos consumidores.

Assim especificamente, pode-se dizer que o trabalho procurou diagnosticar o perfil do consumidor rubiatabense, abordando exemplos de comportamento de compra, e analisando suas escolhas e preferências pelos produtos no processo de decisão de compra.

1.1 Definição do problema

No que diz respeito à incompreensão do comportamento do consumidor, será possível conhecer e entender os comportamentos de compra e os fatores que influenciam nas suas decisões?

1.2 Objetivos

- **Geral**

- ✓ Analisar o comportamento de compra do consumidor rubiatabense.

- **Específico**

- ✓ Diagnosticar o perfil do consumidor;
- ✓ Conhecer as razões da escolha por determinados produtos;
- ✓ Analisar o processo de decisão de compra do rubiatabense.

1.3 Justificativa

Qualquer empresa, desde a sua criação deverá manter ligações permanentes de diversas naturezas com o seu mercado constituído por consumidores, pois este será o resultado do retorno esperado, onde é visto a necessidade de conhecer previamente os seus clientes para desenvolver produtos, bens ou serviços que possam ser colocados posteriormente no mercado, para estes os adquirirem, pagarem seus preço, e dessa forma gerar recursos que possibilitem novas atividades produtivas repetir o circuito e conseguir sobreviver no mercado.

Além do mais, aprendendo sobre o comportamento dos clientes, os profissionais podem entender o que leva as pessoas a escolherem um produto e não outro e como vão reagir aos estímulos da compra.

No entanto, os lojistas de micro e pequenas empresas, devem estar atentos as mudanças de preferências e de comportamentos de consumo do seu público alvo, os atendendo da melhor maneira possível, de forma que satisfaça as suas necessidades e conseqüentemente conquiste a confiança e a fidelidade dos mesmos, atingindo assim, boas vendas e otimizando os lucros dos seus comércios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No mundo atual, com o mercado cada vez mais competitivo, torna-se primordial destacar a importância em conhecer o comportamento do consumidor, na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas e organizações.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Sandhusen (2003, p. 190), o comportamento do consumidor é definido como “a extensão total das decisões e atividades envolvidas na avaliação, aquisição de bens ou serviços.”

Segundo Kotler (1998) o mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços, portanto varia em idade, renda, nível educacional, padrões de migração e gosto.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Ainda a esse respeito, Cobra (1992, p. 201) nos chama a atenção para o fato de que a identificação desses fatores é importante ferramenta decisória, “Para tanto, é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra dos indivíduos”.

2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Tendo em vista, a importância em conhecer o consumidor, para proporcionar uma boa rentabilidade à empresa, é que se procura entender os fatores que influenciam, nas decisões de compra do consumidor.

Portanto, “as compras do consumidor são extremamente influenciadas por diversas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. (KOTLER, 2003, p. 119)

2.1.1 Culturais

De acordo com Kotler (1998), os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor e eles são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

- **Cultura**

De acordo com Cobra, (1992) a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa e ela pode ser dividida em subcultura, classe social e fatores sociais.

- **Subcultura**

Kotler, (1998, p. 162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

No que diz Cobra, (1992, p. 205), as subculturas mais conhecidas são:

* Agrupamento de nacionalidade:- Ex: Nos EUA, judeus, polacos e italianos constituem várias comunidades étnicas. No Brasil há italianos, portugueses, espanhóis, etc., porém com maior miscigenação.

* Agrupamento de religiões; - Nos EUA, católicos, mórmons e presbiterianos. No Brasil há católicos, crentes, espíritas, etc., com específicas preferências culturais e tabus.

* Agrupamento racial; - Nos EUA há negros e orientais com específicos estilos culturais e atitudes característicos. No Brasil há também negros, orientais e índios, com influências diferenciadas na cultura brasileira.

* Agrupamentos regionais; - baseado em áreas geográficas há influência típicas. O Nordeste brasileiro, o norte e o sul têm comportamentos culturais distintos das regiões Sudeste e Centro – oeste.

- **Classes sociais**

De acordo com Kotler, (1998, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Para Gurvitch, (1966 apud KARSAKLIAN, 2000, p. 107)

As classes sociais são grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas.

As classes sociais refletem a classificação das pessoas por conjuntos de características semelhantes relativas à renda, ocupação, educação. Tornando-se determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo de pessoas que dela faz parte.

Engel, Kollat e Blackwell, (1973 apud KOTLER, 1992), exemplificam com uma pesquisa norte-americana, baseada em discussão sobre classe social na qual podem ser medidas da seguinte forma, conforme apontado na Tabela 1, abaixo:

Tabela 1 – Características de consumo de acordo com a classe social

Tipo da Classe	Percentual %	Características
Alta – alta	Menos de 1%	<ul style="list-style-type: none"> • Representada pela Elite Social. Consumo de jóias, antiquários, lazer. • Doa grandes somas para caridades. • Organiza bailes de debutantes.
Alta – baixa	Aproximadamente 2%	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas que ganham altas rendas ou fortunas. • Provêm de classe média. • Adquirem símbolos de Status para si e para seus filhos. • Possuem casas caríssimas, iates, piscinas e automóveis.
Média – alta	12%	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupam-se com a carreira. • Galgaram profissões como advogados, médicos, cientistas e professores universitários. • Gosta de tratar de idéias de alta cultura. • Procuram ter vida doméstica agradável
Média – baixa	30%	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupam-se com a respeitabilidade. • Possuem hábitos conscientes de trabalho e aderem a normas e padrões culturais definidos. • O lar é importante: casa arrumada e bonita. • Representada em grande parte por “homens de escritório”, “funcionários” e “operários.
Baixa – alta	35%	<ul style="list-style-type: none"> • Levam uma existência de atividades permanentes. • Homens trabalham em empregos manuais e mulheres em casa. • Instrução escolar é apenas a média. • Ocasionalmente adquire artigo por impulso e compram a mesma marca, semana após semana.
Baixa – baixa	20%	<ul style="list-style-type: none"> • Representa a camada mais baixa da sociedade. • Pessoas desta classe são consideradas pelas outras classes como moradores de favelas ou “refugos”. • Tendem a ter instrução precária. Compram mais por impulso e é um grande mercado para aparelhos de som e automóveis usados.

2.1.2 Os Fatores Sociais

Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, e posições sociais, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra.

Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por só não garantem qual o comportamento será utilizado na hora da compra.

“O comportamento de consumo das pessoas é largamente influenciado por fatores, como grupo de referência, a família o papel social e o status.” (COBRA, 1992, p. 205).

Para melhorar o discernimento dos grupos descritos por Cobra,(1992) cada um dos referidos grupos serão melhor detalhado abaixo:

- **Grupos de referência**

“Entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 89)

Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”, conforme pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – Grupos de referência

Grupos	Características
Primários (São grupos informais)	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de laços afetivos íntimos. • Comportamentos informais. • Família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.
Secundário (São grupos formais)	<ul style="list-style-type: none"> • Relações mais formais e impessoais. • Grupo se dissolve a partir do momento que não for mais útil. • Associações fraternais e profissionais, organizações diversas.

Fonte: Kotler (1998) adaptada pela autora, 2008..

- **Família**

De acordo com Kotler e Keller, (2006, p. 177), Os “membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos”.

Segundo Karsaklian (2000), a família evolui com o tempo e a partir da noção do ciclo de vida familiar, que pode ser visto a seguir. Considerando seu impacto sobre o comportamento de compra e de consumo estes são amplamente utilizados pelo marketing.

- Ciclo de vida familiar

1-Jovem solteiro morando sozinho;

2-Jovens casais sem filhos;

3-Adultos casados com filhos com menos de 6 anos;

4-Adultos casados com filhos com mais de 6 anos;

5-Casais idosos, com a responsabilidade dos filhos;

6-Casais idosos sem a responsabilidade dos filhos e com o chefe de família ativo;

7-Casais idosos, sem a responsabilidade de filhos com o chefe de família inativo;

8-Idoso sozinho e ativo;

9-Idoso, sozinho e aposentado;

- **Papel social e status**

Ao longo de suas vidas as pessoas participam de diferentes grupos sociais nos quais, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais.

“Uma pessoa participa de muitos grupos sociais: a família, os clubes sociais e a empresa que trabalha. A posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos do papel e do Status social.” (COBRA, 1992, p. 207)

No que diz Kotler (1993), os produtos que as pessoas adquirem variam de acordo com o papel que ela ocupa na sociedade, podendo ser um juiz do tribunal supremo ou um funcionário de escritório.

2.1.3 Fatores Pessoais

No entanto, assim como os fatores sociais e culturais, os fatores pessoais também apresentam grande influência sobre o comportamento do consumidor, pois, às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, acabam interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Segundo Cobra, (1992, p. 209)

Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui no cérebro uma “caixa preta” diferente. De acordo com as teorias

psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos são distintas para cada um.

Vejamos então os elementos que constituem os fatores pessoais, estes que são: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Kotler (1998, p. 168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido Cobra, (1992, p. 9), nos diz “[...] A criança o adolescente, o adulto e o idoso têm, por exemplo, hábitos alimentares, de vestimenta e de lazer diferentes.”

Onde os produtos e serviços deveram ser adequados a satisfazer o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam, seja o período de criança, da adolescência, do adulto, ou do idoso.

b) Ocupação

“Uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços em função do tipo de ocupação que exerce”. (COBRA, 1992, p. 210)

Kotler, (1993, p. 169) Exemplifica “Um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro.”

Onde as empresas tendem a identificar os diversos tipos de ocupação de seus clientes e oferecer seus produtos de acordo com os que eles fazem parte.

c) Condições econômicas

Uma variável muito importante no ato de consumo e que, de certa forma, regula o mercado é a variável econômica, onde não necessitamos de muita percepção para saber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas (consumidores), pois é através da mesma que é determinado o seu poder de compra.

A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas versus poupança. (KOTLER, 1998, p. 172)

d) Estilo de vida

Segundo Lazer “o estilo de vida é determinado por elementos como cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em certo sentido, o conjunto das compras dos

modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade.” (LAZER, 1994 citado por KARSAKLIAN, 2000, p. 108)

“O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata “a pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.” (KOTLER, 1998, p. 172)

e) Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará no comportamento de compra. Portanto Kotler, (1998, p. 173) define personalidade como sendo “o Conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas conscientes e duradouras em seu ambiente.”

Já Richers, (1984, p. 49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

2.1.4 Fatores Psicológicos

Conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

De acordo com Kotler, (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Dentre tantas teorias que os psicólogos têm desenvolvido sobre motivação humana de acordo com a administração de marketing Kotler e Keller (2006, p. 183-184), nos apresentam as três mais conhecidas:

- Portanto, Kotler e Keller (2006), nos falam que Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

- No que diz respeito Teoria da Motivação de Maslow, Kotler e Keller (2006), revelam que para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes onde este chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
- No entanto na Teoria da Motivação de Herzberg, Kotler e Keller (2006), relatam que Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Segundo Sandhusen, (2003, p. 198), a Percepção é o processo pelo qual as pessoas obtêm significado a partir da seleção organização e interpretação de estímulos interiores (como um sentimento de frustração) ou do ambiente externo (como uma propaganda de sistemas de computador MP).

Kotler, (1998, p. 174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.”

De acordo com Kotler (1998), são três os processos de percepção:

- **Atenção Seletiva:**

É mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

- **Distorção Seletiva:**

Tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

- **Retenção Seletiva:**

As pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler, (1998, p. 175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. A esse respeito, Richers, (1984, p. 50) “salienta que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada.” O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

d) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler, (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

E quanto às atitudes Kotler (1998) afirma, que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

2.2 Processos de decisão de compra

Kotler, (1994, p. 154) afirma que:

O reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.

a) Papéis de compra

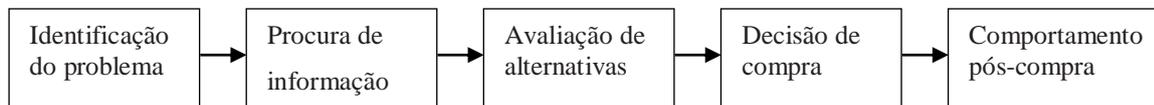
De acordo com Kotler, (1998, p. 177) “as empresas devem ser cuidadosas em tomar decisões sobre mercados-alvos porque os papéis de compra de compra são mutantes.” Diante disso Kotler, (1998, p. 178) nos distingue cinco papéis que as pessoas podem assumir em uma decisão de compra:

Iniciador: A primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço.
 Influenciador: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.
 Decisor: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê como e onde comprar.
 Comprador: Pessoa que faz a compra.
 Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

b) Como os compradores tomam decisões

Segundo Sandhusen, (2003, p.199) “variáveis inter e intra pessoais, junto com variáveis ambientais econômicas, competitivas e legais mais amplas influenciam as decisões do comprador de comprar ou não comprar.”

Para ilustrar esse processo de tomada de decisão de compra (SANDHUSEN, 2003, p. 199), nos apresenta um modelo de cinco fases do processo de decisão do comprador:



Fonte: (SANDHUSEN, 2003, p. 199)

Segundo Sandhusen (2003, p. 200) “... uma futura decisão de compra de um produto é apenas um passo num processo que começou antes da decisão e terá conseqüências depois.”

c) Estruturas da Decisão de Compra

Kotler (1992, p. 115) Ressalta que “Seja qual for o tipo de situação de compra é sempre um conjunto de decisões e cada decisão possui uma estrutura de até sete componentes.”

Diante disso o autor apresenta as seguintes decisões:

- Uma decisão de classe de produto;
- Uma decisão da forma do produto;
- Uma decisão da Marca do produto;
- Uma decisão sobre o vendedor;
- Uma decisão de quantidade;
- Uma decisão de tempo; e
- Uma decisão das condições de pagamento.

Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.

d) Comportamento de compra

De acordo com Kotler (1998), a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra, havendo diferenças entre tipos de compras mais complexas e caras, em que envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes.

Assael (1987 apud KOTLER, 1998) distinguiu quatro tipos de comportamento de compra:

- 1° Comportamento de compra complexo: ocorre geralmente quando o produto é caro, e comprado infreqüentemente, os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas.
- 2° Comportamento de compra com dissonância reduzida: é visto quando a compra é cara e infreqüente, portanto são pequenas as diferenças entre as marcas.
- 3° Comportamento de compra habitual: acontece quando os produtos são na maioria de preço baixo, havendo baixo envolvimento do consumidor e ausência de diferenças significativas entre marcas.
- 4° Comportamento de compra que busca variedade: situações de compra caracterizada por baixo envolvimento do consumidor, mas que apresenta diferenças significativas entre marcas.

e) Comportamento pós-compra

Segundo Sandhusen, (2003, p. 206) “a compreensão das respostas pós-compra é importante para os profissionais de marketing, pois influi na probabilidade de os compradores tornarem a adquirir produtos e/ou encorajar outros a comprar o produto.”

Neste sentido Kotler, (1998, p. 183) revela que “após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos produtos de interesse para a empresa.”

f) Satisfação pós-compra

De acordo com Kotler (1998) os sentimentos de satisfação ou insatisfação fazem diferença se o comprador adquire o produto novamente e faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo para outras pessoas.

Dessa forma La Barbera, (1983 apud KOTLER 1998, p. 184) diz:

A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto não atende às expectativa do consumidor, ele fica desapontado; se atende às expectativas o consumidor fica satisfeito; se excede ele fica encantado.

De fato Kotler, (1998, p. 185) afirma que [...] “a satisfação do consumidor é importante para assegurar a repetição de compras e a reputação da empresa” [...]

g) Ações pós-compra

“A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação a um produto influenciará seu comportamento subsequente.” (KOTLER 1998, p. 184)

Sandhusen (2003, p. 198) revela que “é muito mais provável um cliente satisfeito recomende e torne a adquirir o produto; é mais provável que o cliente insatisfeito devolva o produto ou reduza a dissonância procurando informação de confirmação.”

A probabilidade de o consumidor voltar a comprar um determinado produto ou recomendá-lo, irá depender da avaliação que este faz, após a compra.

Assael (1992 apud TOLEDO; CAIGAWA, p. 3),

afirma que a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca, levará a uma perda de vendas. A satisfação com a compra ocorre se as expectativas com relação ao produto são atendidas, e o desempenho deste mesmo produto é favorável.

2.3 Conheça o Cliente

Segundo Unruh (1998, p. 29/30)

Compreender o cliente é fundamental para o êxito de qualquer iniciativa de foco nele. Essa compreensão é também muito complexa; Envolve saber não apenas o que os clientes valorizam atualmente, mas também que valores novos estão sendo criados pelos concorrentes.

Na opinião de Unruh (1998, p. 30) o primeiro passo para conhecer os clientes é ouvi-los. A Empresa precisa escutar o que seu clientes dizem sobre seu pessoal, produtos, serviços e visão. Para descobrir o que seus clientes realmente pensam, algumas empresas deixam seus clientes formularem perguntas que gostariam que lhes fossem feitas.

Portanto, Las Casas (1989, p. 68) enfatiza que para se obter informação a respeito dos consumidores, uma das técnicas indicadas é a observação. Analisar suas reações, anseios e expectativas durante os contatos são alguns dos aspectos a serem observados. Fazer perguntas e assimilar o Máximo possível das informações, anotando-as em fichas específicas, são formas recomendadas para o registro de itens desejados.

Entretanto independente do tipo do produto comercializado, um trabalho de bom nível exige dos vendedores de qualquer empresa, uma comunicação eficiente na qual é preciso analisar

o que os clientes precisam, presenciar quais são suas expectativas e o que eles consideram como bom serviço.

2.4 Tipos de Comportamento de Compra

Conforme Kotler e Armstrong (1993), o processo de decisão dos consumidores varia com o tipo de compra. Enfatizam que as decisões mais complexas envolvem um número maior de participantes, sendo assim identificam três tipos de comportamento de compra:

a) Comportamento de compra rotineira

Como observam Kotler e Armstrong (1993), tal comportamento ocorre quando os consumidores compram itens de baixo custo e freqüente reposição. Os bens pertencentes a essa classe são freqüentemente chamados de bens de conveniência, pois geralmente os compradores não despendem muito tempo pensando e procurando para fazer uma compra desse tipo.

Portanto, o comportamento de compra rotineira está destinado à compra de produtos simples, baratos e conhecidos, não gerando importância e preocupações futuras para os consumidores.

b) Solução limitada de problemas

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), acontece quando os consumidores se vêem diante de uma marca desconhecida de uma mesma classe de produtos. Então estes podem fazer perguntas e observar anúncios para descobrir mais sobre essa nova marca, onde os consumidores têm pleno conhecimento da classe do produto, mas não estão familiarizados com todas as marcas e seus aspectos.

Sendo assim, quando os consumidores realizam tomadas de decisões limitadas, dispõem de tempo e esforços moderados na busca por determinado valor.

c) Solução extensiva de problemas

No dizer de Kotler e Armstrong (1993), este tipo de comportamento ocorre quando os consumidores têm que tomar decisões de compra complexas para produtos de alto custo e que são adquiridos com menor freqüência. Onde os compradores levam algum tempo visitando lojas, coletando informações e comparando varias marcas antes de tomar a decisão final.

No entanto quando se trata de produtos caros, complexos ou até mesmo desconhecidos, que possuem significado para os consumidores, suas características são avaliadas através de várias alternativas requerendo assim a um grande tempo e esforço.

2.5 A influência do Marketing

Como descrito por Kotler e Armstrong, o marketing

[...]começa com um mercado bem definido, centrado nas necessidades dos consumidores, coordena todas as atividades de marketing que afetam os consumidores e lucra criando a satisfação do consumidor. Sob o conceito de marketing as empresas produzem o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucro. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 7)

Portanto Kotler e Armstrong (1993, p. 9) apontam para a questão de “qual o sistema de Marketing uma sociedade deve adotar?” Nas quais nos sugerem quatro metas alternativas:

a) Maximizar o Consumo

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (1993, p. 9) muitos executivos do ramo de negócios acreditam que a tarefa do marketing seria estimular o consumo máximo, o que, por sua vez, geraria uma produção máxima, empregos e riqueza. Sendo assim a premissa por trás disso é a de que quanto mais as pessoas gastam, compram e consomem, mais felizes elas se tornam.

Sendo assim, é visto que, o pressuposto do marketing é estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida.

b) Maximizar a Satisfação do Consumidor

Kotler e Armstrong (1993) apontam então para maximizar a satisfação do consumidor, e não apenas o nível de consumo. Onde comprar um carro novo ou possuir mais roupas é importante somente se estes objetos proporcionam uma maior satisfação do consumidor.

No entanto observa-se que o marketing estimula a compra de produtos ou serviços que satisfação a alguma necessidade latente.

c) Maximizar a Escolha

No ponto de vista de Kotler e Armstrong (1993) o sistema deveria permitir aos consumidores encontrarem os produtos que satisfaçam exatamente seus gostos. Assim os consumidores poderão realizar-se mais plenamente, e, portanto, maximizar sua satisfação como um todo.

d) Maximizar a Qualidade de Vida

Kotler e Armstrong (1993, p.10) julgam os sistemas de marketing não só pelo grau de satisfação direta do consumidor, mas também pelo impacto do marketing na qualidade do meio ambiente. Onde para muitos a qualidade de vida é um importante objetivo para o marketing.

Nesse sentido Cobra, (1992, p.35) nos diz que

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que , ao mesmo tempo , proporcionem satisfação dos consumidores , gerem resultados auspiciosos aos acionista e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral .

Portanto se faz necessário que a organização busque determinar as necessidades e desejos do consumidor, proporcionando a satisfação desejada por ele, de forma a aumentar o bem estar dos seus clientes e assim conquistar prestígio e fidelidade.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado metodologicamente tendo como base a pesquisa do tipo exploratória, qualitativa, o qual se utilizou de técnicas de coleta a aplicação de questionários, conforme detalhado abaixo. Os dados foram coletados em organizações comerciais do segmento de roupas, a partir de uma amostragem aleatória ao acaso, dentre aquelas filiadas à Associação Comercial e Industrial de Rubiataba – ACIR, na cidade de Rubiataba.

3.1 Tipo de Pesquisa

- **Pesquisa exploratória:**

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória, pois objetivou conhecer a necessidades dos clientes da cidade de Rubiataba de modo geral.

Segundo Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.[...]. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisa e operacionalizáveis.

Pesquisas exploratórias, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com a vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...]. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. (SELLTIZ et al. 1967, p. 93 apud GIL, 1999, p. 41)

3.2 Estratégia de Pesquisa

A estratégia de pesquisa utilizada foi de caráter qualitativa, pois irá abordar o comportamento do consumidor rubiatabense, com o propósito em aprender os fatos o fenômenos, e não somente registrá-los ou descrevê-los.

Segundo Roesch (1999, p. 155), a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção.

3.3 Instrumentos de Coletas de Dados

A coleta de dados foi realizada através de questionários fechados, entrevistas direta e observação não-participante com o objetivo de conhecer os interesses, expectativas, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

- **Questionários**

De acordo com Gil (1999, p. 128), pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escritos às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Segundo Gil (1999), os questionários podem ser do tipo: aberto, fechado e semi-aberto. A presente pesquisa se utilizou de questionário fechado, que segundo o autor apresentam questões fechadas.

Portanto, “nas questões fechadas, apresenta-se, ao respondente um conjunto de alternativas de resposta, para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista.” Gil (1999, p. 129).

- **Observação não Participante**

“A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”. (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 190)

Na observação não-participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: pertence de fora. Presencia o fato, mas não participa dele: não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de

espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático". (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 193)

3.4 Técnicas de Coleta de Dados Utilizadas

Realizou-se um estudo a partir da aplicação de questionários com perguntas fechadas do tipo de estudo de caso, onde se analisou o comportamento do consumidor rubiatabense no que diz respeito ao vestuário no geral.

- **Procedimentos de amostragem e coleta de dados**

Para a etapa quantitativa, a amostra aleatória por conveniência entrevistou clientes. Onde os respondentes foram abordados nas lojas e comércios da cidade. Sendo assim, possível observar que houve disposição dos entrevistados, que responderam os questionários com entusiasmo e dedicação ao propositado.

Portanto para que o processo fosse aleatório, realizou-se uma caracterização da amostra, na qual foi observada a população rubiatabense, tal que segundo os dados do censo de 2007, pesquisados no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), revela uma população de 18.025 pessoas e aproximadamente 4.506 famílias, onde foram aplicados 140 questionários em dias e horários variados, estes que representam uma análise de 3% das famílias rubiatabenses.

- **Operacionalização das variáveis**

As questões foram aplicadas a cada entrevistado, todas contendo os mesmos itens de investigação sobre o comportamento do consumidor e suas variáveis de decisão, na hora de adquirir roupas.

- **Classificação da amostra**

A disposição de dados obteve-se a partir de 104 mulheres e 36 homens, onde são pessoas na maioria são casados e solteiros, com renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, e grande parte deles tem o ensino médio completo.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Identificações do consumidor:

- **Gênero**

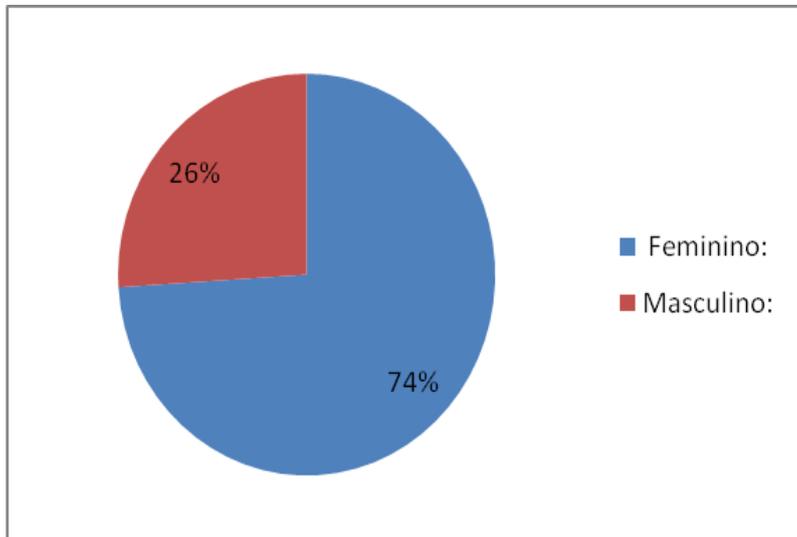


Gráfico 01: Gênero dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Durante o processo de coleta de dados junto a 140 entrevistados, no que se refere ao aspecto de gênero, foram abordadas 104 mulheres e 36 homens, compreendendo respectivamente a 74% e 26% do universo de entrevistados na pesquisa.

- **Idade**

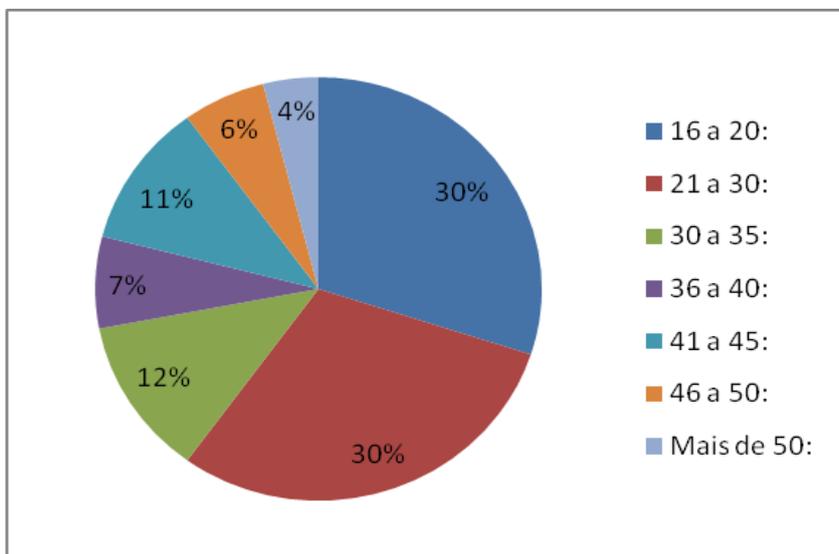


Gráfico 02: Faixa etária dos entrevistados.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

No que se refere à faixa etária do mesmo grupo estudado, foi detectado que 60% dos entrevistados é formado por um público jovem que têm de 16 a 30 anos, seguidos de 12% com idade entre 30 a 35 anos e 11% com 41 a 50 anos.

- **Estado civil**

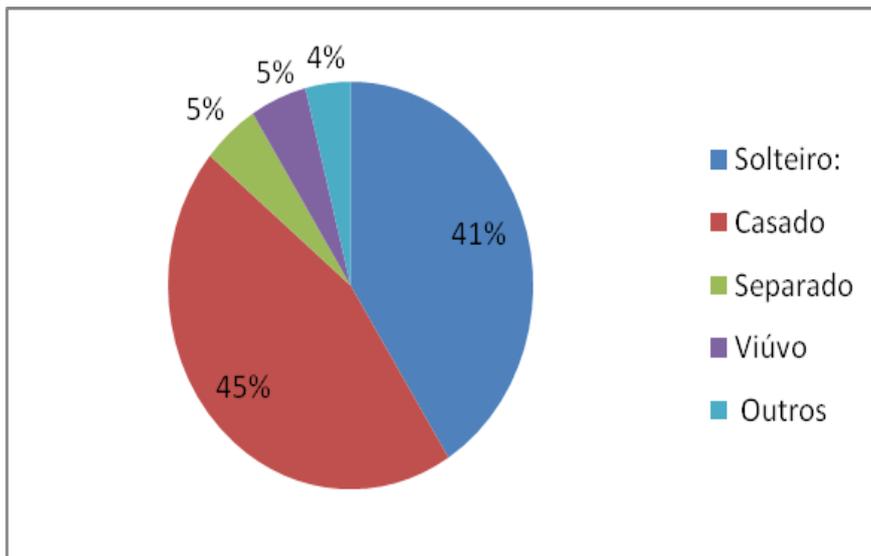


Gráfico 03: Estado civil dos entrevistados.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Já em relação do estado civil, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados abordados quando da coleta de informações, foram pessoas casadas e solteiras, respectivamente 45% de casados e 41% de solteiros, ou seja, das 140 pessoas entrevistadas 110 são casadas e solteiras.

- **Renda familiar**

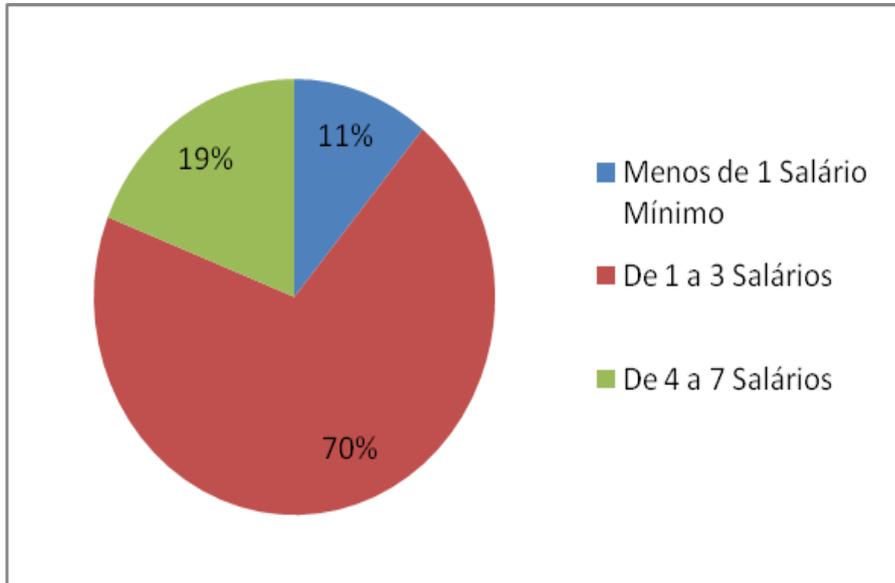


Gráfico 04: Renda familiar dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Ao tratarmos da renda média dos entrevistados, percebe-se que 70% deles, ou seja a grande maioria, apontaram renda familiar média de um a três salários mínimos. Portanto, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) de 2007, foi possível observar que a população abordada se enquadra na classe D ou a chamada de Renda Média Baixa, que é formada por pessoas que apresentam salários mais baixos como policiais, secretárias, vendedores, recepcionistas etc.

- **Escolaridade**

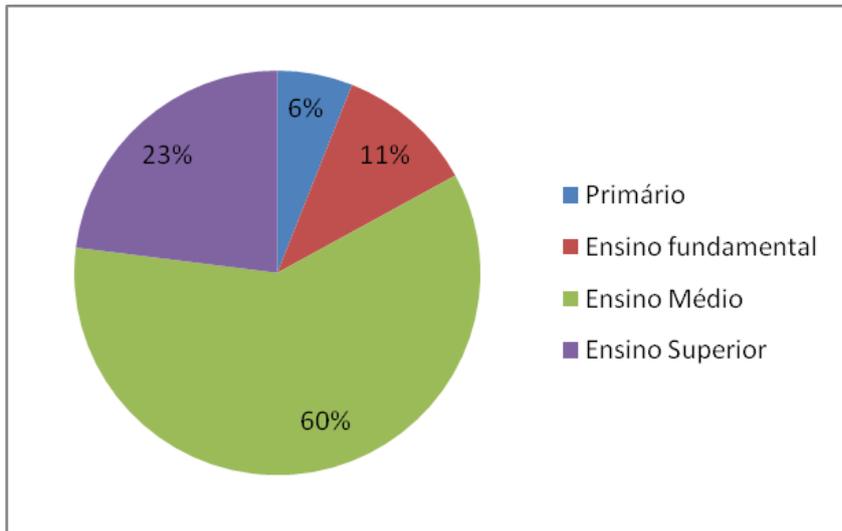


Gráfico 05: Escolaridade dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Dos dados apresentados na pesquisa da cidade de Rubiataba - GO foi possível observar uma predominância de 60% dos entrevistados com Ensino Superior, e outros 23% com Ensino Médio, o que é indicativo de que tal população é mais exigente enquanto consumidor.

4.2 Com que frequência você costuma comprar roupas?

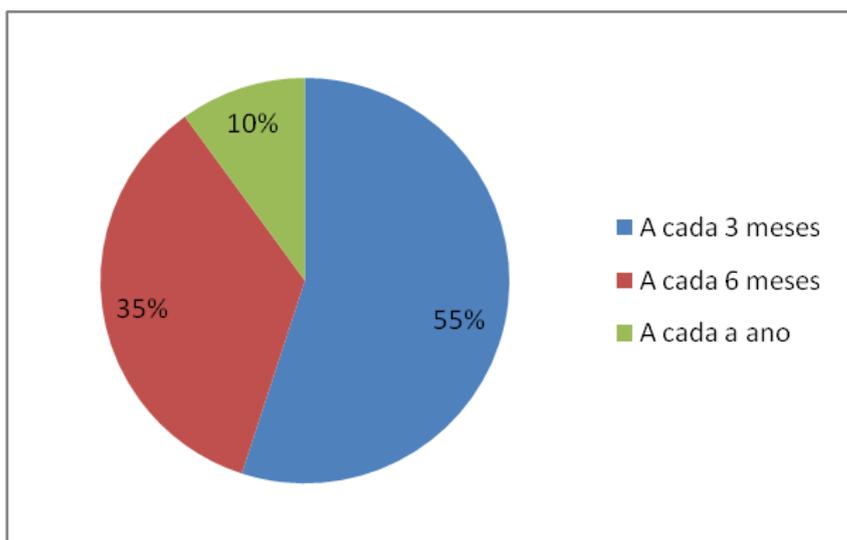


Gráfico 06: Frequência de compra dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Foi possível observar que 55% da população costuma comprar a cada três meses e 35% da amostra investe em vestuário a cada 6 meses. Sendo visto portanto, que há uma minoria da população que compra de ano em ano, grande parte dos consumidores costumam comprar frequentemente, independente da renda ou situação econômica do momento.

4.3 Características importantes para o consumidor ao escolher local de compra de roupas.

- **Variedade nos produtos**

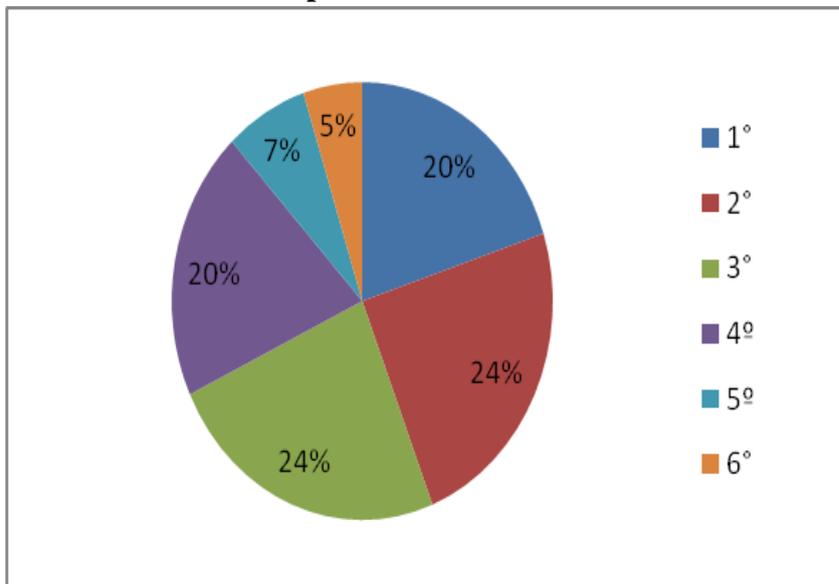


Gráfico 07: Grau de importância dos entrevistados pela variedade nos produtos
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

De acordo com o grau de importância do item variedade em produtos, este não é considerado muito relevante, pois 48% dos entrevistados o consideram como segundo e terceiro lugar, onde se observa que os consumidores rubiatabenses valorizam outros itens, não oferecendo maior importância no que diz respeito a variedade na hora de adquirir suas compras.

- **Atendimento**

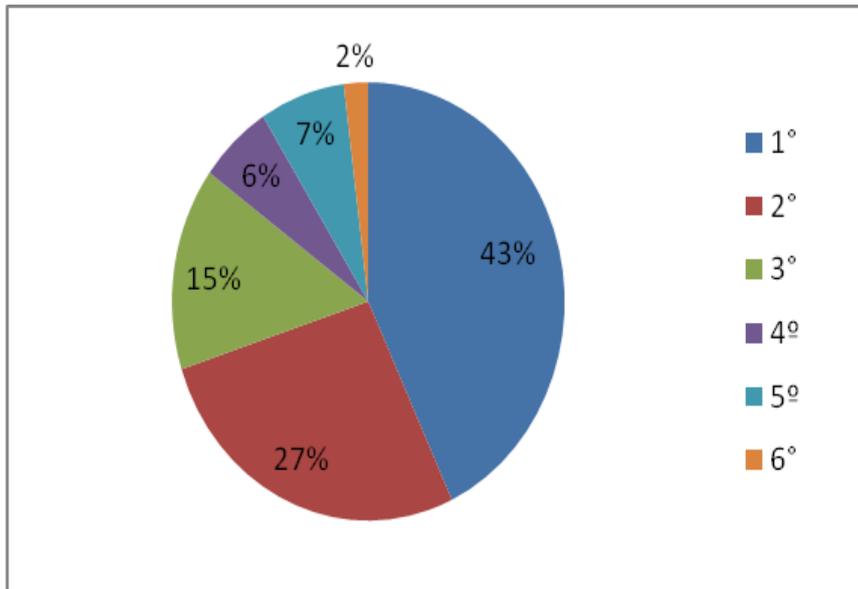


Gráfico 08: Grau de importância dos entrevistados pelo atendimento.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Já no que se refere ao item atendimento, pode-se observar que 43% dos entrevistados colocam o atendimento em primeiro lugar e 27% em segundo lugar, ou seja, é visto que o atendimento é considerado o mais importante fator de interferência no comportamento de compra do consumidor. Sendo assim é necessário que as empresas redobrem a atenção para com os clientes, que por sua vez, estão cada vez mais exigentes, determinando que elas adotem uma postura estratégica em relação ao atendimento.

- **Reputação da loja**

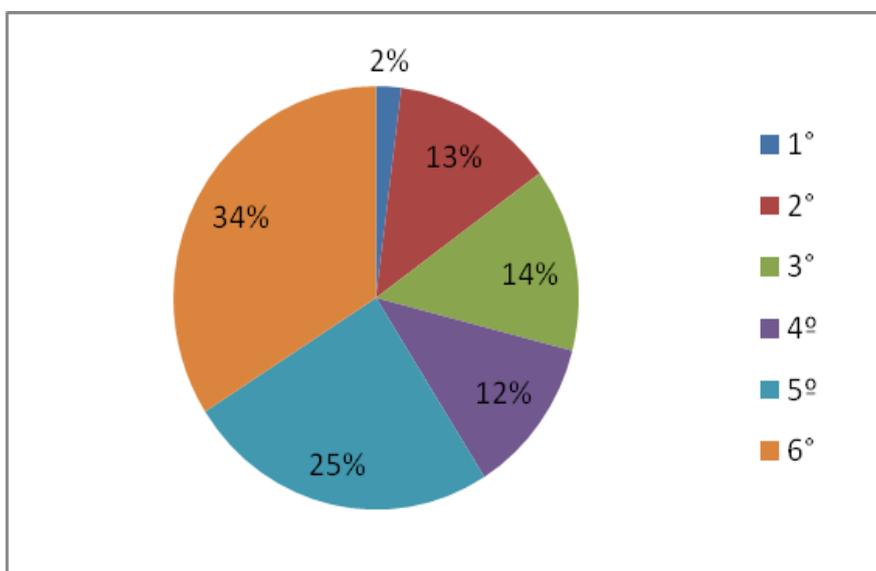


Gráfico 09: Grau de importância dos entrevistados pela reputação da loja
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Mesmo se tratando de uma população com nível educacional padrão médio elevado, que que infere ser indicativo de maior grau de exigência do consumidor, foi possível observar que a reputação não tem uma importância relevante, pois 34% a colocam como último e 25% como penúltimo lugar, dentre os itens apresentado.

Cabe observar, entretanto, que o consumidor dá um maior valor a outras questões como atendimento, preço, deixando a reputação, que é critério subjetivo, com menor grau de importância.

- **Localização**

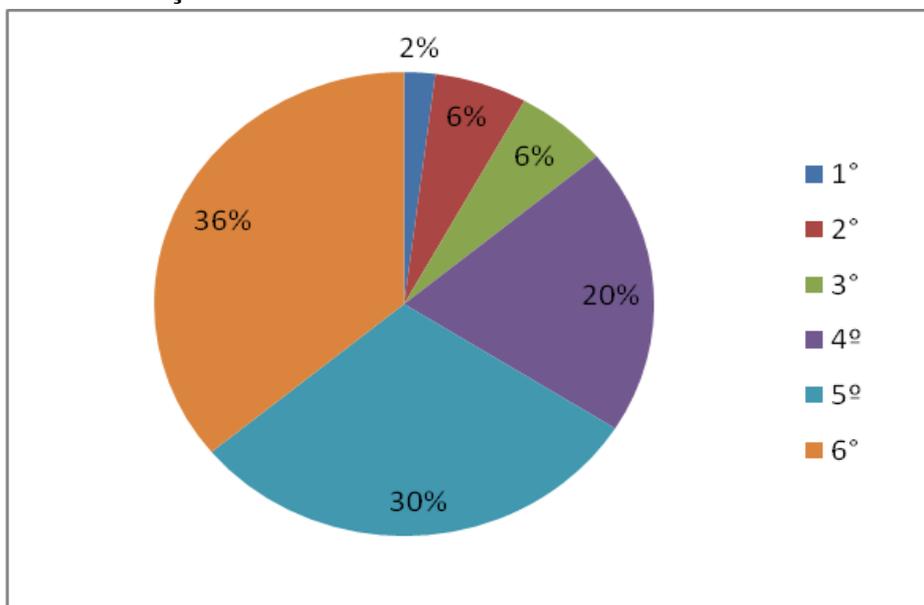


Gráfico 10: Grau de importância dos entrevistados pela Localização.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Assim como a reputação da loja, o item localização não tem uma importância elevada, sendo colocada em 36% como último lugar e 30% em penúltimo lugar dos casos. Portanto o consumidor não leva em conta a localização, tendo a loja preenchido seus requisitos de maior importância, a localização não tem grande influência.

- **Ambiente agradável**

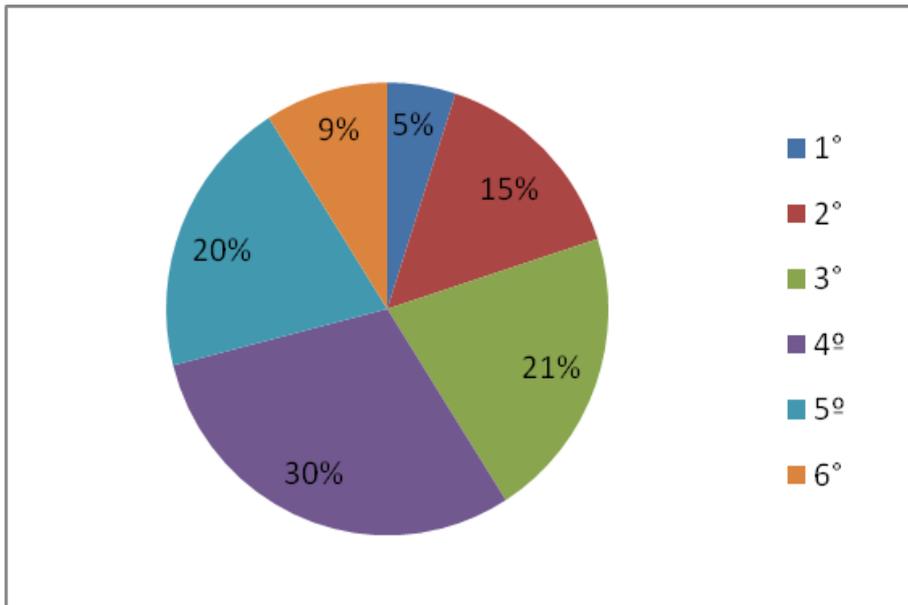


Gráfico 11: Grau de importância dos entrevistados pelo ambiente.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

No caso do ambiente interno dos estabelecimentos comerciais, critério este igualmente pode ser relacionado com a reputação, este também não é muito valorizado, sendo destacado como terceiro lugar, com 21% e quarto com 30%. Ou seja, grande parte dos entrevistados não julga que o ambiente como fator de muita importância na hora das compras.

- **Melhor preço**

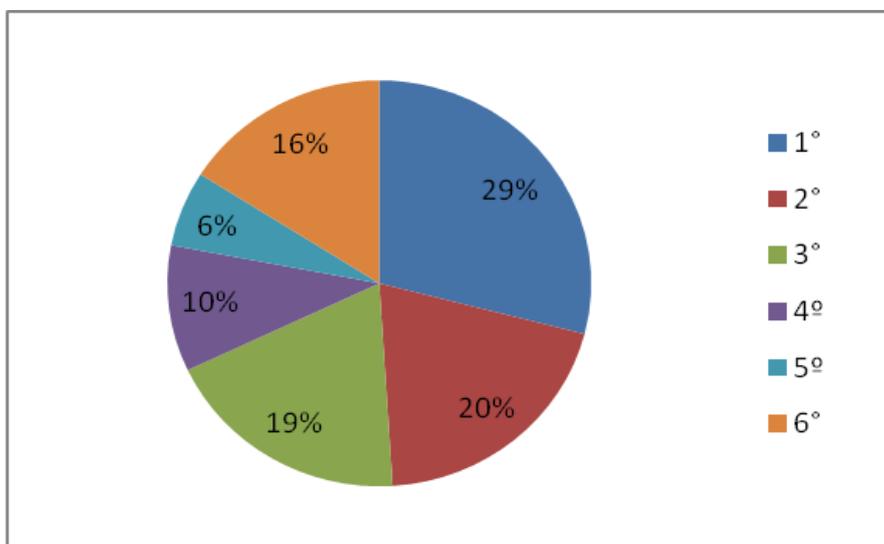


Gráfico 12: Grau de importância dos entrevistados pelo melhor preço
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Já diante da opção de melhor preço, foi possível ver que na hora de fazer suas compras, 29% dos entrevistados colocam o preço como primeiro lugar e 20% em segundo lugar na escala de importância. Assim observa-se que, apesar de tantas mudanças de comportamento, o preço igualmente ao atendimento é considerado, fundamental tanto que se um varejista tem atendimento e preço bom, ele está dentro do processo de escolha do consumidor e se estes forem ruins, já estará descartado logo de início.

4.4 Processo de Decisão de Compra do Rubiatabense

- Na hora de decidir as compras quem tem papel *iniciador* (que sugere a idéia de comprar)?

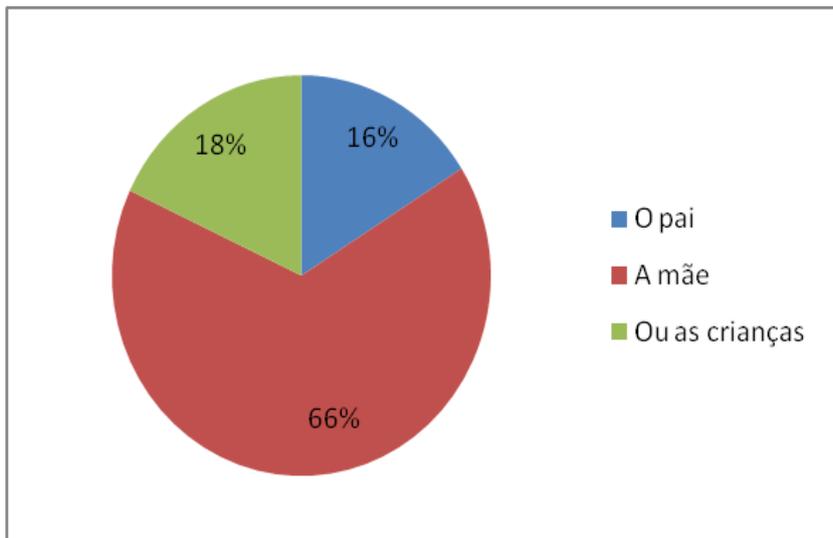


Gráfico 13: Quem tem papel iniciador nas compras.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Ao investigar junto aos entrevistados que exercem o papel de iniciador, qual seja, primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço, é notável que em 66% dos casos a mãe que inicia o processo de compra, onde as crianças e o pai, quase não tomam iniciativa em relação as compras. Sendo assim, a mãe como figura de dona de casa, está sempre atenta às necessidades de compra, onde se preocupa com as camisas do marido que estão ficando velhas, com o vestido novo pra filha ir a uma festa, ou sua própria sandália que está pedindo uma nova.

- Quem tem papel *Influenciador* (que influencia nas decisões de compra)?

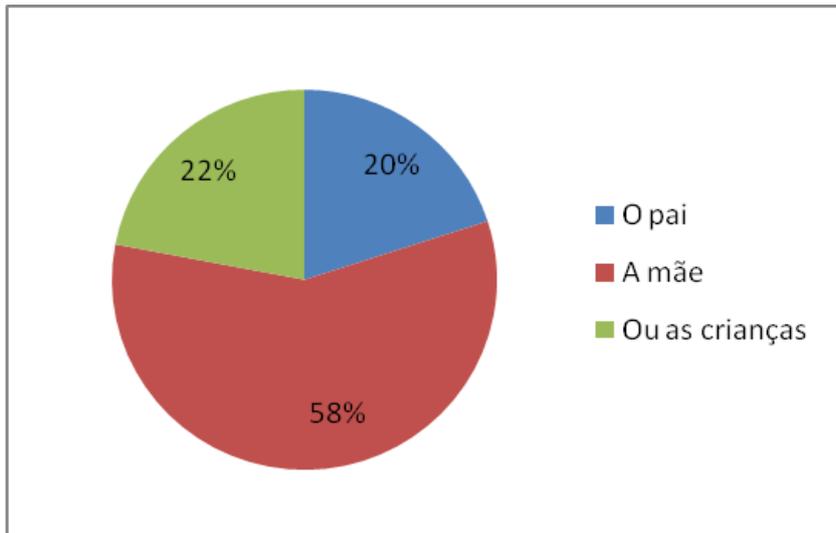


Gráfico 14: Quem tem papel Influenciador nas compras.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Entretanto no caso de influenciador, que é a pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam nas decisões, é possível ver que a mãe em 58% dos entrevistados, é que, igualmente, tem papel de influenciador. Pois na maioria dos casos de compra o esposo não realiza uma compra sem verificar a opinião da mulher e os filhos muitas vezes se sentem inseguros ao efetuar uma compra e consultam o gosto da mãe.

- **Quem tem papel *Decisor* (que decide se vai comprar, o que, como e onde comprar)?**

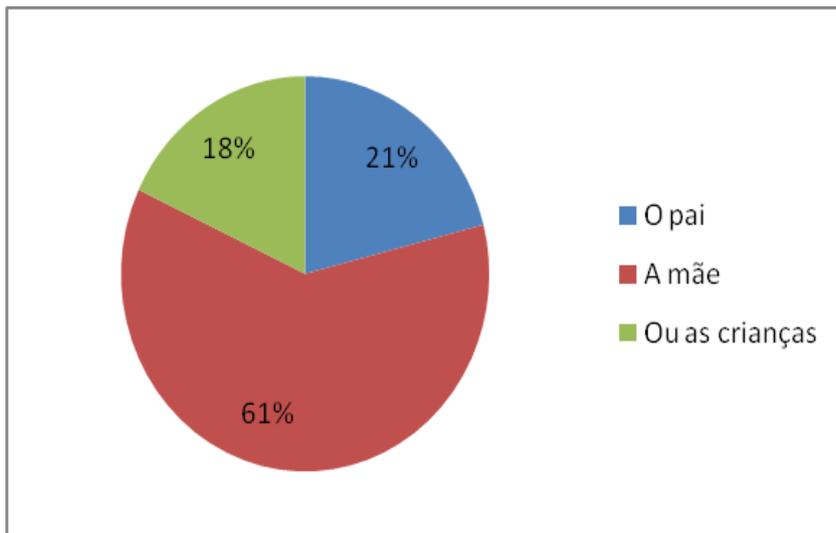


Gráfico 15: Quem tem papel Decisor nas compras.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Já no caso do papel de decisor, tal que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como e onde comprar, também é exercido, pela mãe, que aparece com 61% da pesquisa com papel de decidir. Portanto, nesta questão o pai também

tem uma contribuição significativa, interferindo com 21% nas decisões. Cabe apontar a existência de casos em que a mãe escolhe, compra, mas quem decide é o pai.

- **Quem tem papel Comprador (que faz as compras)?**

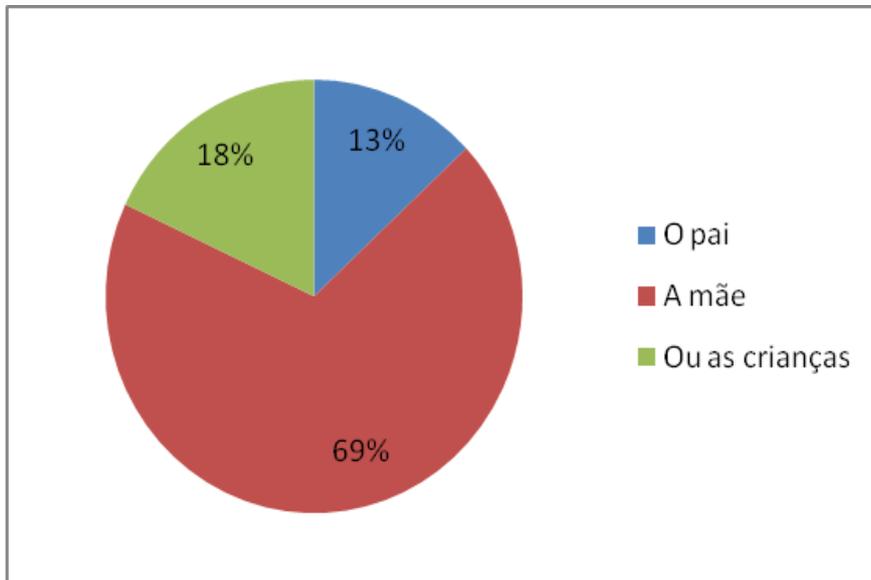


Gráfico 16: Quem tem papel de Comprador nas compras.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Com predominância maior que as demais alternativas, o papel de compra, está ligado a mãe que em 68% das entrevistas, é quem tem papel de comprador. Onde é possível observar que na maioria das vezes quem realiza as compras na família é a mãe, pois geralmente o papel de conduzir as atividades principais da casa fica nas mãos dela, o pai e as crianças opinam em algumas coisas, mas quem executa as tarefas de compra é a mãe.

Ao analisarmos os dados relacionados ao processo de decisão de compra, onde a figura materna ocupa relevante papel em todas as etapas, desde a influência até à compra. É possível inferir que os esforços mercadológicos devem ser voltados para as mesmas, inclusive é imprescindível conhecer melhor seu perfil e hábitos de compra, conforme veremos a seguir.

4.5 Quais as condições de pagamento que você costuma usar?

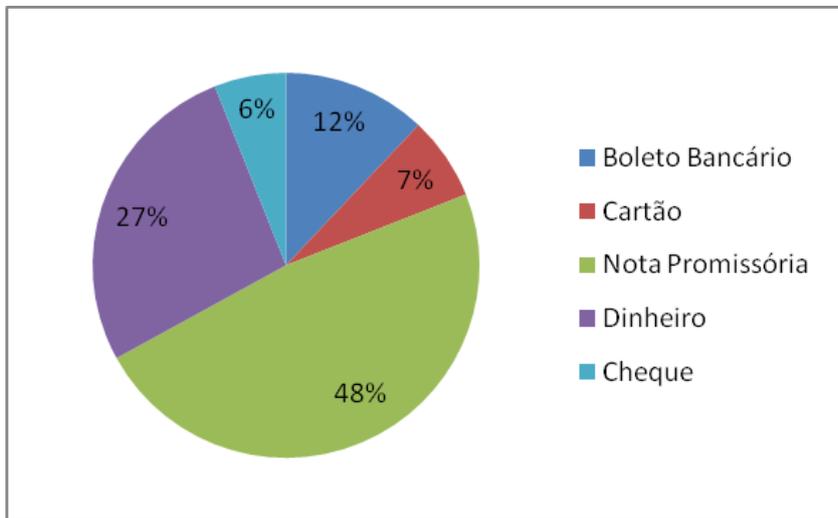


Gráfico 17: condições de pagamento que se costuma usar.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Ao tratarmos do tema formas de pagamentos de preferência dos entrevistados, a nota promissória, dinheiro, boleto são as preferidas, respectivamente por 48%, 27%, e 12%, com destaque para nota promissória.

4.6 Você costuma comprar sempre que há alguma festividade?

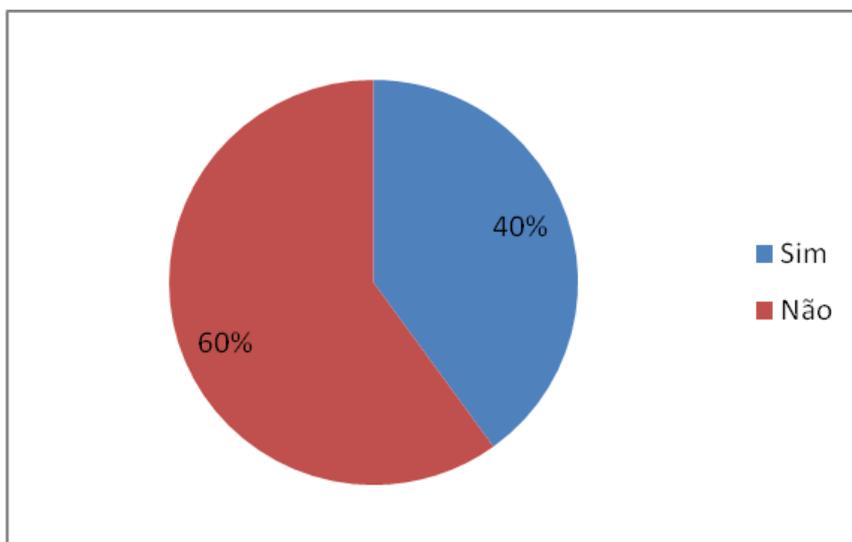


Gráfico 18: costume de comprar em Festividade.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Ao serem argüidos sobre o hábito de realização de compras em períodos festivos, 40% dos entrevistados costuma comprar sempre que há alguma ocasião de festa, resultado relevante em uma cidade pequeno porte, pois freqüentemente, por um motivo ou outro há alguma comemoração. É possível perceber que a freqüência de compras da população é considerada relevante, ocasionando assim a um número significativo de vendas.

Cabe chamar a atenção para o fato de que 60% dos entrevistados não possuem o hábito de compra roupas em datas festivas, o que pode ser indicativos de que, ou realmente não o fazem, ou, por outro lado, as estratégias de promoção de vendas nos respectivos eventos não têm sido bem sucedidas, se é que existem ações de planejamento para tais fins.

4.7 Que classe de produtos você costuma comprar?

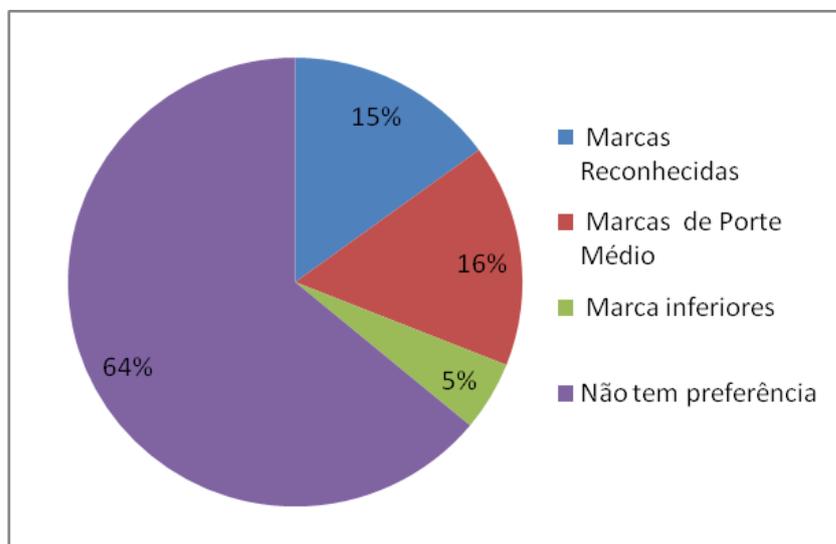


Gráfico 19: classe de produtos mais comprados.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Já de acordo com a preferência por marcas, foi diagnosticado que 64% dos clientes entrevistados não têm preferência por marcas e 16% preferem marcas consideradas de porte médio no mercado. Entretanto é possível observar que os entrevistados não se preocupam muito com marca, valorizando então, primeiramente a qualidade do atendimento, seguidos do melhor preço e pela variedade de produtos.

4.8 Como você se comporta diante de um aumento significativo nos preços?

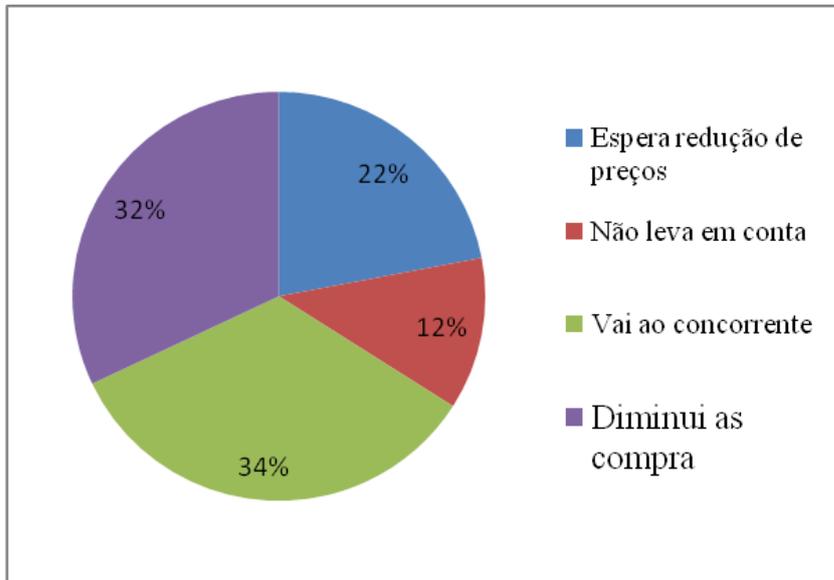


Gráfico 20: comportamento diante do aumento significativo nos preços.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

No que diz respeito a um aumento significativo nos preços, observa-se que 34% dos entrevistados disseram que vão ao encontro do concorrente, e 32% diminuem a quantidade de compra no estabelecimento. Diante disso pode-se perceber que o consumidor não está muito interessado em outros elementos ou características que o lojista possa oferecer, em caso de haver um aumento de preço, este diminui a quantidade de compra ou deixa de comprar, indo em busca de outro local que lhe ofereça melhores condições.

4.9 Em que dia da semana e momento costuma comprar?

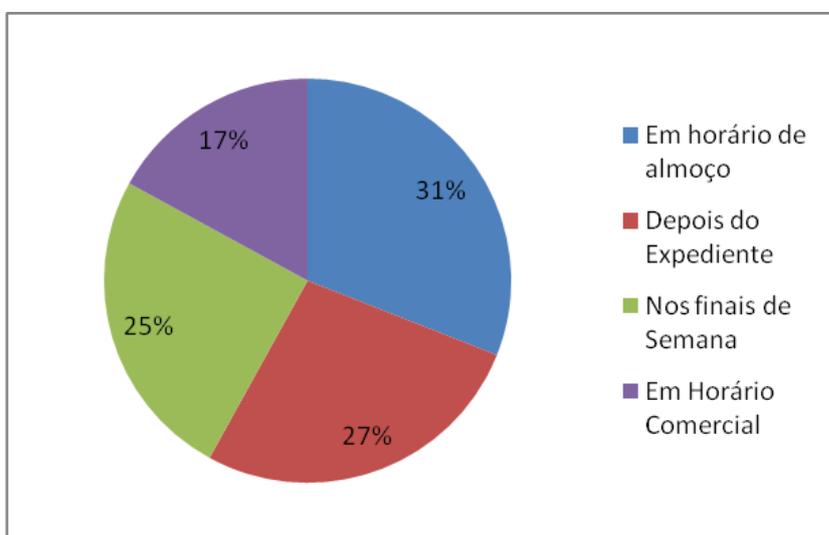


Gráfico 21: Quando os entrevistados costumam comprar.
 Fonte: dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Grande parte dos respondentes, compreendendo a 31% preferem comprar em horário de almoço e 27% costumam comprar depois do expediente, já outros 25% compram nos finais de semana. No entanto é possível observar que grande parte dos mesmos trabalham fora e não tem tempo disponível em horário comercial, onde procuram comércios que ofereçam maior disponibilidade de horários às compras.

4.10 Como você reage diante de promoções?

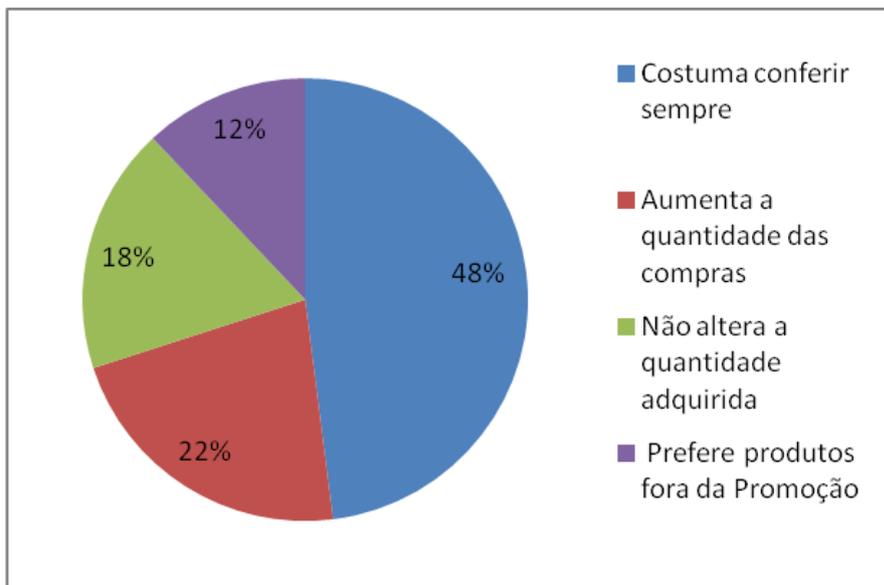


Gráfico 22: reações dos entrevistados diante de promoções.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

De acordo com as reações dos entrevistados diante de promoções, é possível notar que 48% dos consumidores revelam que costumam conferir sempre, e 22% aumentam a quantidade adquirida. Sendo assim, pode-se observar que os consumidores estão em busca de promoções e preços favoráveis, no entanto sempre que há anúncios de produtos com preços diferenciados a procura é maior e conseqüentemente as vendas também aumentam.

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

A partir do estudo realizado foi possível observar que 55% dos entrevistados, costumam comprar roupas a cada três meses. Onde se percebe o comportamento de compra rotineira, quando os consumidores compram itens simples, conhecidos e de freqüente reposição, que conseqüentemente não lhes trarão preocupações futuras.

No entanto, dentre as vantagens que os levam a optar por determinado estabelecimento, consideram como mais importante o atendimento e o preço, depois observam a variedade nos produtos e um ambiente agradável que lhe dê satisfação e prazer para realizar suas compras, e em últimas colocações vem a reputação e a localização da loja, tais que não apresentam um valor relevante.

De acordo com os papéis de compra na realização de todo o processo de decisão, foram destacados como alternativa o pai, a mãe, e as crianças, e nesta análise resultou em todos os casos que a mãe é que se destaca com todos os papéis.

Sendo assim por ela ocupados os papéis de iniciador, tomando a iniciativa de realizar as compras, o papel de influenciador influenciando nas decisões dos filhos e do marido, o papel de decisor que realmente detém a palavra de como, aonde e se vai realmente adquirir o produto ou serviço, e o papel de comprador que é aquele que vai até ao estabelecimento e realiza a compra.

Percebe-se então a importância dos lojistas, em estar concentrando ações mercadológicas focadas à figura da mulher (mãe), de forma a promover anúncios direcionados a ela, despertando então o interesse de conhecer seus produtos e a necessidade de aquisição das mercadorias a ela oferecidas.

Entretanto, a pesquisa revela que 48% dos entrevistados costumam comprar usando nota promissória e 40% compram sempre que há alguma festividade, ou seja, mesmo que o cliente não esteja com dinheiro disponível para as compras este não deixa de comprar havendo festividade, nem que para isso tenha que comprar no crediário.

Outro ponto em questão é o tipo produtos adquiridos, onde na maioria não tem preferência por marcas, costuma sempre conferir as promoções, assim como se houver um aumento nos preços estes partem ao encontro do concorrente.

Sendo assim, o fator que nos faz chamar à atenção, está no fato de que o papel principal nas decisões e realizações das compras atribui-se a mãe, onde é visto a importância dos lojistas investirem em promoções de vendas focadas a figura da mulher que apesar dos filhos e maridos opinarem em alguns casos, a ação final está direcionada a ela, que exerce o papel de iniciar do processo de compra, influenciador verificando a viabilidade dos preços à qualidade do atendimento, e comprador fechando o processo de comprar ou não comprar, o que, como e onde comprar os produtos.

Contudo um dos caminhos encontrados, para conseguir manter os clientes fiéis ao empreendimento é buscar conhecer o seu público alvo, verificando os valores por eles apreciados, investindo assim em produtos que agradem as preferências destes, pois a partir das análises realizadas percebe-se que a satisfação do consumidor está ligada diretamente com a rentabilidade da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). **Estratificação social de classes sociais e famílias de Rubiataba**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/suppme/analiseresultados1.shtm>. Acesso em 28 nov. 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1993.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTHER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.

Revista da Administração, São Paulo, v. 3, n. 28, p. 45-50, jul./set. 1984.

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

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA S. M. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 28 set. 2008.

UNRUNH, James A. **Bons Clientes = ótimos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Questionário

QUESTIONÁRIO RELATIVO A COMPRAS DE ROUPAS

1. IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR:

Gênero

Feminino () Masculino ()

Idade

16 a 20 () 21 a 30 () 30 a 35 () 36 a 40 ()
41 a 45 () 46 a 50 () Mais de 50 ()

Estado civil

Solteiro () Casado () Separado () Viúvo () Outros ()

Renda familiar

Menos de um Salário Mínimo () De 1 a 3 Salários () De 4 a 7 Salários

Escolaridade

Primário () Ensino fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior ()

2. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA COMPRAR ROUPAS?

A cada 3 meses () A cada 6 meses () A cada a ano ()

3. CLASSIFIQUE OS ITENS ABAIXO, ORDENANDO DO MAIS IMPORTANTE COMO 1º, DEPOIS O 2º, ATÉ O 6º, CONSIDERANDO O SEGUINTE QUESTIONAMENTO:

O QUE TE LEVA A OPTAR POR DETERMINADO ESTABELECIMENTO?

Variedade nos produtos ()	Localização ()
Atendimento ()	Ambiente agradável ()
Reputação da loja ()	Melhor preço ()

4. DE ACORDO COM OS SEGUINTE PAPÉIS DE COMPRA RESPONDA:

Na hora de decidir as compras quem tem papel *iniciador* (que sugere a idéia de comprar)?

O pai () A mãe () Ou as crianças ()

Quem tem papel *Influenciador* (que influencia nas decisões de compra)?

O pai () A mãe () Ou as crianças ()

Quem tem papel *Decisor* (que decide se vai comprar, o que, como e onde comprar)?

O pai () A mãe () Ou as crianças ()

Quem tem papel *Comprador* (que faz as compras)?

O pai () A mãe () Ou as crianças ()

5. QUAIS AS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO QUE VOCÊ COSTUMA USAR?

Boleto Bancário () Nota Promissória () Cheque ()
Cartão () Dinheiro ()

6. VOCÊ COSTUMA COMPRAR SEMPRE QUE HÁ ALGUMA FESTIVIDADE?

Sim () Não ()

7. QUE CLASSE DE PRODUTOS VOCÊ COSTUMA COMPRAR?

Produtos de marcas reconhecida no mercado ()
Produtos de marcas consideradas de porte médio no mercado ()
Produtos de marca inferiores ()
Não tem preferência por marcas ()

8. COMO VOCÊ SE COMPORTA DIANTE DE UM AUMENTO SIGNIFICATIVO NOS PREÇOS ?

Espera uma redução de preços () Não leva em conta ()
Vai ao encontro do concorrente () Diminui a quantidade de compra ()

9. QUANDO VOCÊ COSTUMA COMPRAR?

Em horário de almoço () Depois do Expediente ()
Nos finais de Semana () Em Horário Comercial ()

10. COMO VOCÊ REAGE DIANTE DE PROMOÇÕES?

Costuma conferir sempre () Aumenta a quantidade das compras ()
Não altera a quantidade adquirida () Prefere produtos fora da Promoção ()

Dados do aluno:

Nome: Patrícia Fabiana Müller

Nº da matrícula: 00.02.48.08.01

Endereço: Rua Jaracatiá, nº41, Setor Bela Vista

CEP: 76350-000

Cidade: Rubiataba

Estado: Goiás

Tel. Celular: (62) 9238-8406

Nome da Empresa de Estágio: Banco Do Brasil S.A

Responsável: Valbert Antonio Cecílio

Cargo: Gerente de pessoa Jurídica

Endereço: Avenida Palmares, nº347

CEP: 76350-000

Cidade: Rubiataba

Estado: Goiás

Fone: (62) 3325-1310

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **PATRÍCIA FABIANA MÜLLER** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 28 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

