**FACULDADE PATOS DE MINAS**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALICE PEREIRA LEAL**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO BAIRRO IPANEMA DA CIDADE PATOS DE MINAS EM RELAÇÃO A VESTUÁRIO NO MOMENTO DE CRISE FINANCEIRA**

**PATOS DE MINAS**

**2017**

**ALICE PEREIRA LEAL**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO BAIRRO IPANEMA DA CIDADE DE PATOS DE MINAS EM RELAÇÃO A VESTUÁRIO NO MOMENTO DE CRISE FINANCEIRA**

Pesquisa apresentada a disciplina de TCC em marketing sobre comportamento do consumidor para concluir o curso de Administração.

Orientadora: Prof.ª Me. Neise Maria Verçosa

**PATOS DE MINAS**

**2017**

*‘O que sabemos é uma gota, o que ignoramos é um oceano’. Isac Newton*

**RESUMO:** As organizações têm que se adaptarem observarem e ficarem atentas as mudanças no mercado para saber lidar com o com o consumidor de acordo com aquilo que procuram no momento. O comportamento do consumidor caracteriza-se de acordo com as suas atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. O presente artigo teve como objetivo identificar o comportamento de compra de vestuário da população do Bairro Ipanema na cidade de Patos de Minas –MG. Foram realizadas pesquisa bibliográfica para fundamentação da teoria aplicada de diversos autores, dentre eles Kotler, Las Casas, Richardson, Solomon. Utilizou-se a pesquisa descritiva, como instrumento da pesquisa questionário fechado, sendo entrevistados 150 moradores que se propuseram a responder. A coleta de dados foi trabalhada por meio do programa estatístico *SPSS*, sendo os dados analisados através da frequência simples.Verificou-se que diante o cenário de incertezas do pais atualmente os consumidores tendem a gastar menos com vestuário e deixam de comprar em boutiques e passam a comprar em lojas populares.

**Palavras chaves:** Marketing;Comportamento Consumidor; Pesquisa de Marketing.

**1. INTRODUÇÃO**

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Tem importante papel para instigar e fidelizar o consumidor e atender suas necessidades ou desejos. Apesar de muito comentado o marketing ainda é pouco explorado pela maioria das organizações as que trabalham em harmonia com o marketing conseguem sair a frente, conquistar clientes e superar a crise financeira.

O comportamento do consumidor é algo bastante estudado, o mercado faz de tudo para atrair compradores. Com a globalização as empresas que vendem produtos são beneficiadas com informação que é passada para o consumidor de forma rápida incentivando a compra de produtos. O mercado está sempre inovando e fazendo de tudo para atrair o consumidor as compras.

O consumidor se comporta diferente de acordo com sua idade, sexo, escolaridade e outras características a serem observadas. O que é considerado qualidade para um pode não ser considerado para outro, o que é bonito para um pode não ser para outro e assim por diante. O consumidor de hoje está cada vez mais atento ao mercado pois existe bastante concorrência e diversidade de escolhas para gastar seu dinheiro.

Frente a um mercado cada vez mais competitivo e uma economia em crise, acarretando queda no poder de consumo, este artigo tem como objetivo geral identificar as mudanças no comportamento dos consumidores de vestuário do bairro Ipanema em relação a crise financeira que enfrentada atualmente. Para tanto foram criados os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil demográfico desse consumidor; identificar os hábitos de compra e identificar as mudanças de compra com a crise.

Para essa analise realizou-se uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo com os moradores do bairro Ipanema usando cento e cinquenta questionários para levantamento dos dados. Os dados foram trabalhados no programa estatístico SPSS e posteriormente analisados.

Esse artigo se justifica pela necessidade de ter o conhecimento sobre o reflexo da crise no comportamento de compra, podendo vir a servir de base para trabalhos futuros. Para a autora a relevância está na aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso e conhecimento profissional.

# **2. TEMA DA PESQUISA**

O tema da pesquisa é Marketing/ Comportamento do Consumidor.

## **2.1. Delimitação do Tema**

Comportamento do consumidor do bairro Ipanema da cidade de Patos de Minas MG em relação a vestuário em época de crise financeira.

## **2.2. Problema da Pesquisa**

Qual a mudança no comportamento de compra do consumidor do bairro Ipanema em relação a crise financeira?

## **2.3. Justificativa**

Este trabalho acadêmico tem finalidade de mostrar como os clientes de vestuário do bairro Ipanema estão se comportando perante a crise econômica enfrentada por todos atualmente.

O marketing tem importante papel para instigar e fidelizar o consumidor e atender suas necessidades ou desejos.

Segundo Las Casas (2006, p. 14) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. “Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para a português significa, ação no mercado ou mercado em movimento”. Ainda para o autor (2006, p. 14), “[...] em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”.

Para Churchill e Peter (2000) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Apesar de muito comentado o marketing ainda é pouco explorado pela maioria das organizações as que trabalham em harmonia com o marketing conseguem sair a frente, conquistar clientes e superar a crise financeira.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. O marketing utiliza de várias ferramentas, a propaganda é uma delas. Ela coloca as organizações e produto em evidencia fornece informações ao cliente no mercado a fim de aumentar as vendas de produtos ou serviços. (KOTLER, 2006)

A propaganda é uma das principais ferramentas do marketing, ela é um conjunto de ações que visam influenciar pessoas ela está por toda parte colocando em evidencia produtos ou serviços a serem comercializados.

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 566), propaganda é “[...] qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tais patrocinadores (anunciantes) podem ser tanto da iniciativa privada quanto de agências governamentais, instituições sem fins lucrativos ou de caridade

O comportamento do consumidor é outro item que tem que ser observado para conseguir vender.

Segundo Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma ‘caixa preta’ diferente”.

O comportamento do consumidor tem sido muito estudado atualmente para satisfazer as suas necessidades de forma única e personalizada.

O comportamento do consumidor caracteriza-se de acordo com as suas atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. (RICHERS, 1984)

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p. 33), “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O estudo de comportamento do consumidor é muito importante para analisar dados e realizar uma pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing tem como objetivo coletar dados de determinados setores do mercado para auxiliar no processo de decisões, e ajuda a saber sobre aceitação de produtos no mercado. A pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa.

Para Campi (2012), os tipos de pesquisa existentes atualmente são derivados de autores que pesquisaram e muitos ainda pesquisam as classificações de pesquisa de marketing existentes. Para alguns autores, essas classificações são basicamente apoiadas em dois ou três modelos existentes, já outros, apontam um numero maior de tipos existentes.

## **2.4. Hipótese**

Os consumidores de roupa do bairro Ipanema compram produtos focando o preço na época de crise, não a marca.

## **2.5. Objetivo Geral**

Identificar a mudança do comportamento de compra dos consumidores do bairro Ipanema em relação a vestuário em época de crise financeira.

### **2.5.1. Objetivos Específicos**

* Identificar o perfil demográfico dos entrevistados.
* Identificar os hábitos de compra dos consumidores do bairro.
* Identificar as mudanças do consumidor em tempo de crise financeira.

# **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1. Marketing**

O Marketing busca atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores sendo fundamental entender e conhecer e o comportamento do consumidor e estudar grupos ou pessoas que compram determinados produtos ou serviços. (KOTLER; KELLER, 2012)

Las Casas (2009, p. 2) traduz marketing como “[...] desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor”.

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A principal importância do marketing é a satisfação do cliente através de produtos ou serviços, satisfazendo suas necessidades ou desejos.

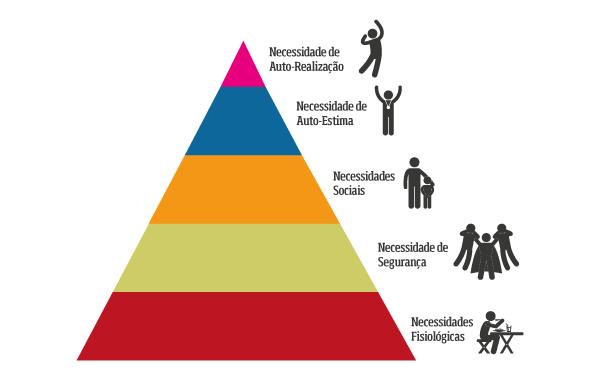
### **3.1.1. Conceitos Centrais do Marketing**

Os conceitos centrais de marketing são: necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados e são ligados numa relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing. (KOTLER, 2012)

Necessidade é o conceito mais básico ao marketing, pois está relacionado ao entendimento das necessidades humanas. Trata-se de um estado de privação do ser humano, que inclui as necessidades físicas básicas de segurança, sociais, estima e auto realização. (KOTLER, 2012)

Para ilustrar sua formulação, podemos recorrer ao olhar do psicólogo, da linha humanista, Abraham Maslow, através do modelo da pirâmide das necessidades na Figura 1:

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Disponível em <<http://www.mood.com.br/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 10/05/2017.

Desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura de cada individuo.

O desejo humano é moldado pela cultura e a características individuais, os desejos são descritos em termos de objetos que satisfaçam as necessidades. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, as empresas oferecem produtos e serviços que satisfação os seus desejos e aumentem o poder da compra. (KOTLER, 2014)

Produtos são oferecidos para satisfazer as necessidades dos clientes. O produto é o objeto principal de comercialização. Ele é o desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de seus consumidores. O que se compreende é que o produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer a um desejo. (LAS CASAS, 2011)

Troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Transações é composta através de uma troca. (LAS CASAS ,2011)

“Um mercado é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado”. (KOTLER, 2014, p. 140)

Todos estes conceitos citados prezam a satisfação do cliente, atendendo suas expectativas, para maximizar o lucro.

### **3.2. Marketing de Varejo**

O marketing de varejo é definido pela venda de produtos e serviços ao consumidor final. Não importa como são vendidos, mas principalmente se a loja ou varejista tem seu faturamento originado da venda de pequenos lotes. Os principais tipos de varejistas são: loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, varejista *off-price* (de liquidação), superloja e o *showroom* de venda por catálogo. (LAS CASAS, 2000)

Para Spohn e Allen (1977, *apud* LAS CASAS, 2000, p. 17) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Ainda o referido autor descreve que, de acordo com a *American Marketing Association*, varejo é uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

O *merchandising*, e publicidade é muito importante para o marketing de varejo. O marketing de varejo é importante para os pequenos lojistas que tentam competir com grandes lojas. Comumente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

**3.3. Comportamento do Consumidor**

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que usa conhecimento em economia psicologia, antropologia e outras disciplina que servem de suporte para o conhecimento de cultura e desejos que influenciam o consumidor no processo de compra.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p. 33), “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que são suporte para o conhecimento das culturas, valores e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias de determinados produtos. (KOTLER, 2014).

### **3.4. O Marketing e o Processo de Decisão de Compra**

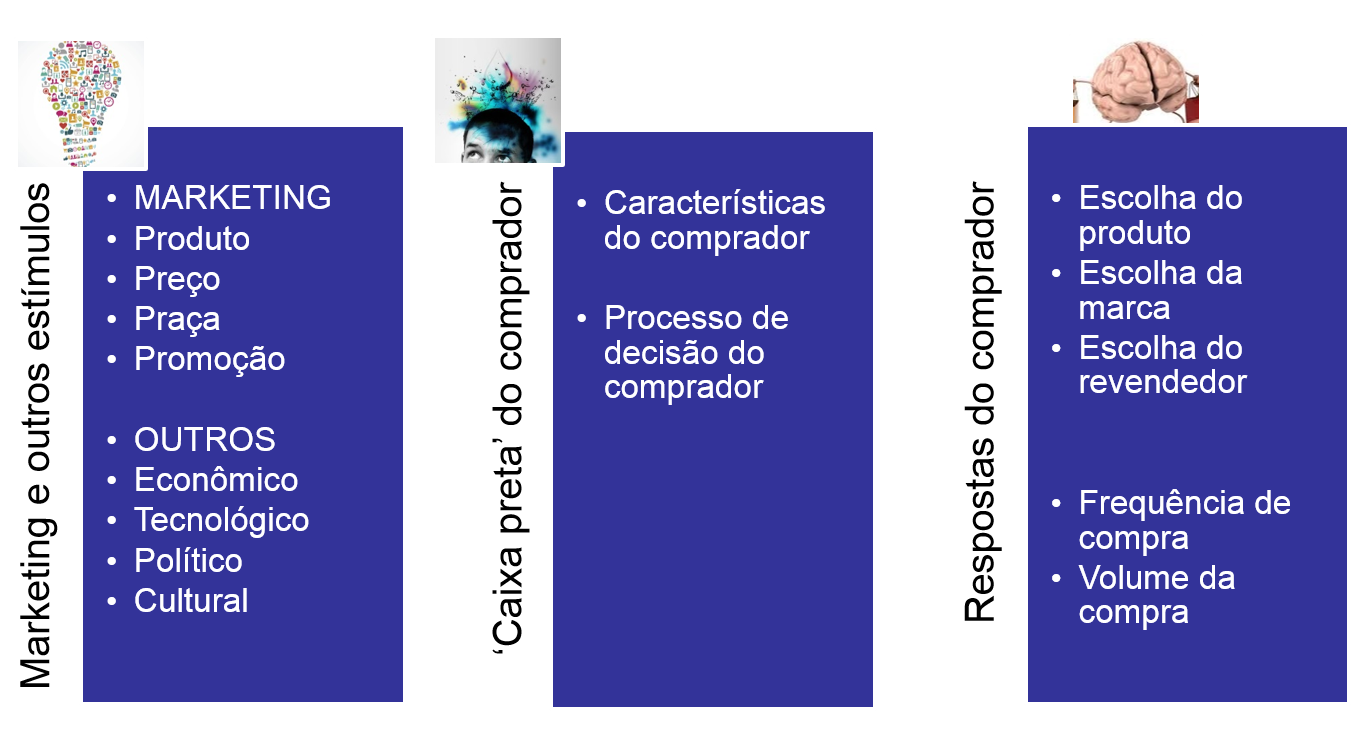
Estudar sobre comportamento do consumidor é muito importante, dessa forma podemos saber os estímulos que levam o cliente a comprar e influencia-lo.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. (CHURCHILL, 2005, p. 146)

Para Kotler (1996), a administração de marketing no processo de decisão de compra busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais.

A figura 2 abaixo representa o modelo de comportamento do consumidor:

Figura 2 – Modelo de Comportamento do Consumidor

****

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 324.

Em geral os consumidores querem ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas. Deste modo, o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra tem sido influenciado por cinco estágios que podem interferir numa tomada de decisão.

Na Figura 3 abaixo, apresentamos os cinco estágios do processo de decisão de compra.

Figura 3 – Cinco Estágios do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de KOTLER, 1998; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001.

### **3.4.1. Reconhecimento da Necessidade**

O processo de reconhecimento se inicia quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode vir por estímulos internos e externos., A necessidade normal de uma pessoa pode se dizer que é fome, sede e sexo, que surgem como nível de consciência. Já no segundo caso a necessidade é despertada por um estimulo externo a partir da influência do meio social, como as propagandas. Ao reunir estas informações os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais freqüentes que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor (KOTLER, 1998).

Os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais freqüentes que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor

### **3.4.2. Busca de Informações**

O consumidor sempre está buscando mais informações antes de se decidir pelo comprar determinado produto. De acordo com Kotler (2014), podem-se distinguir dois estágios: o primeiro é o de busca moderada, também denominada atenção elevada, quando se está mais receptivo às informações veiculadas através de anúncios. O segundo é quando o consumidor parte para uma busca ativa de informações.

Durante o processo de decisão de compra o consumidor busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos que são percebidos. (NICKES; WOOD, 1997)

Segundo Kotler (2014, p. 180) “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

### **3.4.3. Avaliação das Alternativas**

Quando e reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de atendê-lo. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e, então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001)

Há diversos processos de avaliação de decisão sendo que, a maioria dos modelos atuais, é orientada cognitivamente, isto é, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Ele desenvolve um conjunto de crenças em relação à marca. As mesmas são formadas de acordo com as experiências dos consumidores sendo filtradas através da percepção, distorção e retenção. (KOTLER, 2014)

Após terem sido avaliadas todas as alternativas, o consumidor deve avaliá-las antes de tomar uma decisão. Essa avaliação pode envolver diversos critérios contra os quais cada alternativa é comparada. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001)

### **3.4.4. Decisão de compra**

Os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas são motivos que variam conforme a situação da compra. As decisões de compra exigem informação.

A intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. Sendo assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade de risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. As empresas devem entender os fatores que provocam um risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzem o risco percebido. (KOTLER, 2014)

### **3.4.5. Comportamento pós-compra**

Após efetuar a compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra. (KOTLER, 2014)

Os consumidores avaliam a sensação de estar satisfeito ou insatisfeito com determinado produto. Esse tipo de resultado pode ser significante porque os consumidores guardam suas avaliações, pois as mesmas se referem às decisões futuras. (BLACKEWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

# **4. METODOLOGIA**

A metodologia da pesquisa é um conjunto detalhado e sequencial de métodos científicos a serem realizados ao longo da pesquisa, de modo que atinja os objetivos propostos com informações confiáveis. (LAKATOS; MARCONI, 2003)

Quantos aos fins, segundo Alyrio (2009, p. 58), “[...] foi descritivo, pois descreve e interpreta a realidade, sem nela interferir; não estabelece relações de causalidade”.

O universo da pesquisa foi composto pelos habitantes do bairro Ipanema da cidade de Patos de Minas MG, foi definida como amostra não probabilística por conveniência os consumidores do bairro que responderam no período de 01.07.2017 a 30.07.2017.

Amostra não probabilística por conveniência é aquela na qual os sujeitos são escolhidos para comporem a amostra de acordo com a conveniência ou facilidade do pesquisador sem nenhum método estatístico para definição da amostra. (ALYRIO, 2009)

A pesquisa analisou o comportamento dos consumidores do bairro em relação a crise financeira enfrentada atualmente, onde foram aplicados questionários com todas as perguntas de múltipla escolha para facilitar para os entrevistados, e identificou de forma especifica o perfil dos consumidores do bairro, e mostrou suas prioridades com relação ao vestuário.

Para desenvolver este trabalho foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa para que fosse possível analisar o comportamento do consumidor do bairro Ipanema em relação a vestuário em momento de crise financeira

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

O estudo foi elaborado através de uma pesquisa descritiva, onde o maior interesse é descrever o comportamento de uma pessoa ou até mesmo de um grupo onde ela está inserida (HAIR *et al*., 2005).

O universo da pesquisa foi constituído pelos moradores do Bairro Ipanema na cidade de Patos de Minas. A unidade de análise desta pesquisa será a população do bairro, tendo aproximadamente 1.683 habitantes, composto por 854 homens e 829 mulheres[[1]](#footnote-1).

O questionário foi feito com 15 perguntas fechadas de múltipla escolha e foi aplicado para 150 moradores do bairro Ipanema nos dias pela pesquisadora.

A coleta de dados foi realizada pela autora no período de 01.07.2017 a 30.07.2017 nos pontos de maior movimentação do bairro.

Após os lançamentos dos dados foram realizados gráficos e tabelas e a seguir as análises individuais das variáveis apresentadas. Os dados formam analisados de acordo com a frequência simples.

# **5. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A seguir serão apresentados os dados pertinentes a pesquisa aplicada com cento e cinquenta moradores do Bairro Ipanema na cidade de Patos de Minas – MG.

O perfil sócio econômico dos entrevistados segundo os dados apontou que os entrevistados foram a maioria do sexo feminino (53%), casados (63%), entre 20 e 29 anos (47%), com a maioria 41% deles com renda mensal de 3,5 a 5,5 salários mínimos.

Em relação aos hábitos de consumo apurou-se, conforme Gráfico 1, a seguir, que 46% dos entrevistados compram roupas a cada 3 meses, 36% a cada dois meses, 11% deles a cada mês e 7% a cada seis meses.

Gráfico 1 – Frequência de compras de vestuário

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

A formação de hábitos de consumo, como demonstra Bourdieu (2008), é um processo complexo, exigindo métodos de investigação que propiciem uma visão aprofundada e detalhada das experiências dos informantes.

O gráfico 2 apresenta os seguintes dados referente ao valor gasto por compra de roupa nova dos entrevistados. 50% deles gastam de 101 a 200 reais por compra, 33% de 51 a 100 reais por compra,13% gastam de 201 a 300 reais e 4% gastam até 50 reais.

Gráfico 2 – Valor gasto em média pelos entrevistados nas compras de roupas

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

"Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p. 169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

No gráfico 3, verifica-se que 89% compram suas roupas em lojas populares, 10% preferem butiques e 1% fazem suas compras em lojas de departamento.

Gráfico 3 – Local que os entrevistados compram suas roupas

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

 As características dos consumidores são muito distintas e há a necessidade de identificá-las em grupos e subgrupos. (Kotler, 2006)

Nos gráficos 4 e 5, 100% dos entrevistados afirmaram que não fazem suas compras de vestuário no bairro Ipanema, pois 100% deles alegaram que há falta de lojas no bairro. Supõe-se que este fator se deve ao fato de ser um bairro industrial.

Gráfico 4 – Se os entrevistados fazem suas compras no bairro Ipanema

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

Gráfico 5 – Por qual motivo não fazem suas compras no bairro

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

Como mostra no gráfico 6, a seguir, dos entrevistados 40,67% fazem suas compras por necessidade, 41,33% compram pelo preço do produto, 16,67% compram por impulso e 1,33% por estar na moda.

Gráfico 6 – Como os entrevistados classificam suas compras

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

As necessidades humanas são o ponto de partida do marketing, segundo Kotler (2003). Elas resultam das situações de privação, e são elementos básicos da condição humana. Dentre elas estão às necessidades de alimentação, vestuário, segurança, afeto, amor e auto realização.

Dentre os entrevistados 64% afirmaram que o fator que mais influencia na decisão de compra é o preço, 32% diz ser necessidade, 3% a marca do produto e 1% promoção.

Como mostra no gráfico 7:

Gráfico 7 – Fator que mais influencia a decisão de compra dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 58)

O fator que mais proporciona satisfação entre os entrevistados é encontrar os produtos desejados que somam 41%, 34% preferem preços acessíveis, 19% deles preferem variedades em produtos e 5% atendimento de qualidade.

Gráfico 8 – Fator que proporciona maior satisfação aos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

Os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada. (Kotler, 1998)

O gráfico 9 mostra que diante a crise financeira atual 37% dos entrevistados diminuíram suas compras de vestuário e 63% continuam fazendo suas compras normalmente.

Gráfico 9 – Se no ultimamente os entrevistados diminuíram suas compras pela crise financeira

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

Segundo o minidicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), a definição de crise é: a manifestação repentina de ruptura de equilíbrio, fase difícil, grave, na evolução das coisas, dos acontecimentos, das idéias e, também, um período de instabilidade financeira, política ou social.

Como mostra no gráfico 10 a peça que os entrevistados mais deixaram de comprar foi roupa intima com 43%, seguido de roupa social 34%, depois com 9% saias, 7% calça jeans, seguido de 4% camisetas, 2% short e 1% blusas.

Gráfico 10 – Peças que os entrevistados deixaram de comprar em relação a crise

Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados do trabalho (2017)

“Em momentos ruins ou bons, seu plano exige; uma análise da situação, objetivo, estratégia, tática e um orçamento realista”. (MARCONI, 2000, p. 55)

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa desenvolvida e aplicada possibilitou atender o objetivo geral que constituiu identificar as mudanças no comportamento de compra do consumidor de vestuário do bairro Ipanema em Patos de Minas

Para atender o objetivo geral formam desenvolvidos três objetivos específicos, sendo eles a identificação do perfil demográficos dos entrevistados, a identificação dos hábitos de compras dos consumidores do bairro e a identificação das mudanças do comportamento de compra dos entrevistados em tempo de crise financeira.

Em relação ao primeiro objetivo de identificar o perfil demográfico dos entrevistados das variáveis gênero, faixa etária, renda e estado civil. De acordo com os dados observou-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino. O que supõe ser em decorrência do ramo de atividade de vestuário. E este dado vem a corroborar a afirmativa de que a nova realidade do mercado demonstra um elemento inquestionável, as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compras destes, sendo primordial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar com o poder e exigência de tais consumidoras. A renda dos entrevistados foi de até três e meio salários mínimos o que justifica a renda mensal de Patos de Minas ser de (R$ 889,16 mensal), na faixa etária que mais se destacou no bairro foram entre 20 e 29 anos. E o estado civil dos entrevistados se destacou com o publico casado.

Em vista a atender o segundo, terceiro, objetivos específicos, aplicou-se um questionário e em seguida tabulou-se os dados, onde foi possível constatar o resultado da pesquisa.

Em relação ao segundo objetivo, identificar os hábitos de compras dos consumidores do bairro, todos os entrevistados não fazem suas compras de vestuário no bairro Ipanema pois todos eles alegaram haver falta de lojas no bairro, por ser um bairro industrial. A maioria dos entrevistados faz as suas compras em lojas populares e o que mais incentivam eles a fazerem suas compras é o preço dos produtos, em segundo lugar suas necessidades. O que os entrevistados disseram mais gostar quando vão as compras é encontrar os produtos desejados logo em seguida encontrar preços acessíveis.

Com relação aos dados obtidos, a preferência por lojas populares foi maior por ser mais acessível para os moradores do bairro, que em momento de crise optam por preço.

Atinente ao terceiro e ultimo objetivo, identificar as mudanças de compra dos consumidores de vestuário em período de crise financeira, foi possível constatar que a maioria dos entrevistados 63% diminuíram o consumo de vestuário por causa da crise, eles também informaram que deixaram de comprar roupas intimas, e roupas sociais e optaram por comprar roupas mais básicas e casuais, peças curingas.

A maioria dos entrevistados diminuiu as compras por causa da crise, isso é bastante comum em todos os setores, pois o consumidor não consegue continuar com os mesmos hábitos de sempre.

Constatou-se nos dados obtidos que os moradores do bairro Ipanema em sua maioria, mudaram o comportamento de compra referente a crise financeira, muitos deixaram de adquirir produtos de marca para produtos de lojas populares, deixaram de gastar com certo tipo de roupas para economizar.

Produtos com menor preço são os preferidos nesse momento, pois tudo se torna mais caro, então para não deixar de fazer suas compras optam por comprar o mais barato.

Vale ressaltar que o presente artigo se limita somente ao comportamento de compra dos moradores do especifico bairro, podendo vir a servir de base para novos estudos.

A presente pesquisa foi de grande importância para aplicação da teoria aprendida nesses quatro anos de curso, proporcionando bases mais sólidas para o desempenho da autora, que será uma grande contribuição para a vida profissional.

**REFERÊNCIAS**

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: CECIERJ, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CAMPI, Márcio Elídio. **Gestão contemporânea e novas práticas de mercado**. São Paulo: Paco, 2012.

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. Curitiba: Positiva, 2004.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Cientifica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Marketing**: Conceitos exercícios casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

MARCONI, Joe. **Marketing em momentos de crise**: quando coisas ruins acontecem a boas empresas. São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11. ed. São Paulo: Editora, 1997.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984. Disponível em <http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num\_artigo=801>. Acesso em. 01.11.2017.

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

**APÊNDICE A - Questionário**

|  |  |
| --- | --- |
| **IDENTIFICAÇÃO:** | |
| 1. Gênero 2. Masculino 3. Feminino | 1. Grau de instrução 2. Ensino fundamental incompleto 3. Ensino fundamental completo 4. Ensino médio incompleto 5. Ensino médio completo 6. Superior incompleto 7. Superior completo 8. Pós-graduação incompleta 9. Pós-graduação completa |
| 1. Faixa etária 2. De 15 a 19 anos 3. De 20 a 24 anos 4. De 25 a 34 anos 5. De 35 a 44 anos 6. De 45 a 60 anos 7. Acima de 60 anos | 1. Renda salarial em salários mínimos (S.M) 2. Até 1 S.M 3. De 1,1 a 2 S.M 4. De 2 a 3 S.M 5. De 3,1 a 4 S.M. 6. Acima de $. S.M |
| 1. Estado civil 2. Solteiro (a) 3. Casado (a) 4. Separado (a) 5. Divorciado (a) 6. Viúvo (a) 7. Outro: \_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |

1. Com que freqüência você costuma comprar novas roupas?
2. A cada mês
3. A cada 2 meses
4. A cada 3 meses
5. A cada 6 meses
6. Uma vez por ano
7. No tempo que você realiza suas compras, quanto você costuma gastar (monetariamente), em média, na aquisição de novas roupas?
8. Até 50,00
9. De R$51,00 a R$100,00.
10. De R$101,00 a R$200,00.
11. De R$201,00 a R$300,00.
12. De R$301,00 a R$400,00.
13. De R$401,00 a R$ 500,00
14. Aonde você está acostumada a comprar roupas?
15. Boutique
16. Lojas com produtos de alto padrão e exclusivos)
17. Varejo de Vestuário Popular (lojas de vestuário com produtos a preços populares)
18. Lojas de Departamento (cama, mesa e banho)
19. Compra direta (revendedoras autônomas
20. Você costuma realizar compras de suas roupas nas Lojas localizadas no bairro Ipanema?

A.( ) Sim B.( ) Não

1. Se a resposta da questão “4 ” for “Não”, responda por quê...
2. Não gosta de comprar no bairro Ipanema
3. Há falta de lojas no bairro Ipanema que sejam especializadas nesse ramo.
4. Não encontra os produtos que lhe agradam nas lojas do bairro de Ipanema.
5. Os preços são considerados mais altos.
6. Os produtos que encontro é sempre mais caro que em outras lojas.
7. Outro
8. Como você caracteriza suas compras de roupas (Marque APENAS uma opção):
9. Por necessidade.
10. Por impulso.
11. Para andar na moda.
12. Por estar com preço baixo.
13. Outro
14. Qual o fator que mais lhe influência na decisão de compra hoje? (Marque APENAS uma opção):
15. Marca
16. Indicação do Vendedor
17. Necessidade
18. Preço
19. Promoção
20. Tendências da Moda
21. Quando você vai a uma loja a procura de roupas o que lhe proporciona maior satisfação? Assinale quantas opções quiser...
22. Encontrar os produtos desejados.
23. Atendimento de qualidade.
24. Variedade de produtos.
25. Preços acessíveis.
26. Produtos com garantia.
27. Outros:
28. Nos últimos 06 (seis) meses você diminuiu seu consumo por conta de dificuldades financeiras?

( ) Sim ( ) Não

1. Nos últimos meses você deixou de comprar quais peças em função de dificuldades financeiras? Assinale quantas opções quiser.
2. Blusas
3. Saias
4. Calça Jeans
5. Short
6. Roupa Íntima
7. Roupa Social
8. Roupa Esportiva
9. Bermudas
10. Camisetas
11. Outros:

1. Dados obtidos do Censo do IBGE de 2010. Disponível em: < https://applocal.com.br/populacao/bairro/ipanema/patos-de-minas/mg>. Acesso em: 01.11.2017 [↑](#footnote-ref-1)