



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MILENA HIPÓLITO BRITO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DA DECISÃO DE
COMPRAS:** A etapa determinante para a escolha de uma loja do ramo de
vestuário em Guarabira - PB

GUARABIRA
2020

MILENA HIPÓLITO BRITO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DA DECISÃO DE
COMPRAS: A etapa determinante para a escolha de uma loja do ramo de
vestuário em Guarabira - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
apresentada à Coordenação do Curso Superior
de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para obtenção do título.

Orientadora: Dra Raissa de Azevedo Barbosa.

GUARABIRA
2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

B862f

Brito, Milena Hipólito

Fatores que influenciam no processo da decisão de compras: a etapa determinante para a escolha de uma loja do ramo de vestuário em Guarabira - PB / Milena Hipólito Brito. – Guarabira, 2020.

41 f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2020.

"Orientação: Profa. Dra. Raissa de Azevedo Barbosa."

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Perfil do Consumidor. 3. Estratégias de Marketing. I. Título.

CDU 658.89

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DA PARAÍBA DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO
DO CAMPUS GUARABIRA

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

A o s 18 de dezembro de 2020, às 21:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/hqh-pqsc-uvx?authuser=3>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores **Raissa de Azevedo Barbosa** (orientadora), **Aniuska Almeida N. Fontinelli**, (examinadora interna) e **Camila Rodrigues Silva Santos**, (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Milena Hipólito Brito**, intitulado **FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DA DECISÃO DE COMPRAS: A etapa determinante para a escolha de uma loja do ramo de vestuário em Guarabira-PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 100; resultado científico: equivalente a 91; e defesa: equivalente a 92. A média final da disciplina foi, portanto, 94. Nada mais havendo a tratar, às 22:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusia Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 18 de dezembro de 2020.

Raissa de Azevedo Barbosa

Aniuska Almeida N. Fontinelli

Camila Rodrigues Silva Santos

Camila Rodrigues Silva Santos

Documento assinado eletronicamente por:

- **Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/02/2021 15:46:05.
- **Raissa de Azevedo Barbosa**, COORDENADOR DE CURSO - FUC1 - DDE-GB, em 05/02/2021 20:36:56.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/02/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 155253



AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me dado saúde, força e persistência, sem ele nada disso teria sido possível.

Este trabalho teve a contribuição de diversas pessoas, dentre as quais eu agradeço:

Aos meus pais, Maria José dos Santos Hipólito e José dos Santos Brito, que me incentivaram a cada momento e sempre estavam torcendo por mim.

Ao meu marido, Leandro Florêncio de Almeida, que sempre acreditou no meu potencial e nunca me deixou desistir.

A minha querida orientadora, Raissa de Azevedo Barbosa que me deu todo auxílio necessário para a elaboração deste projeto, esclarecendo dúvidas, fazendo correções e propondo sugestões.

Agradeço também aos professores do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, que através dos seus conhecimentos permitiram que eu pudesse estar concluindo este trabalho.

A todos que participaram da pesquisa, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados e também aos meus amigos que fiz durante o curso de Gestão Comercial, que me concederam o apoio necessário.

Meu mais sincero muito obrigada, serei eternamente grata!

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo a realização de uma pesquisa de cunho quantitativo para traçar o perfil dos consumidores, identificar os fatores que influenciam no seu processo de tomada de decisão de compras e identificar a principal motivação para comprar em uma determinada loja de vestuário no centro da cidade de Guarabira-PB. Tal loja na qual transcorreu a pesquisa, trata-se de uma referência no ramo de vestuário para o público adulto feminino e masculino na cidade. A relevância deste estudo está relacionada com a crescente necessidade de investimento em estratégias de marketing para atrair consumidores e aumentar o volume das vendas, sendo o conhecimento do comportamento do consumidor um ponto relevante para alcançar esses objetivos. Para análise do comportamento e o perfil dos consumidores, a metodologia empregada foi a elaboração e aplicação de questionários a uma parcela considerada confiável do total dos clientes fixos da loja, um total de 169 clientes participaram da pesquisa e os dados recolhidos foram tratados em método estatístico do Open Office. Diante dos resultados alcançados a partir dos questionários foi possível identificar o perfil sociodemográfico dos consumidores, que de maneira geral corresponde a: mulheres, com faixa etária de 25 a 34 anos, ensino médio completo, renda familiar até R\$ 1.908,00, que quase sempre compram por impulso, sob a influência da necessidade de trocar de uma peça, buscando informações sobre os produtos com amigos e que sofrem influências por críticas ou elogios dos produtos nas redes sociais. Também foram identificadas as motivações para a realização de compras na loja investigada, transformando a pesquisa em um apoio de referência tanto para a empresa em questão, como para outras empresas do ramo. Portanto, conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos, uma vez que os dados e opiniões coletadas através dos clientes possibilitou um aprofundamento sobre as características dos consumidores, tanto de perfil, quanto comportamental durante o processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Perfil do consumidor; Decisão de compra; Estratégias de marketing.

ABSTRACT

This work had as main objective the accomplishment of a quantitative research to trace the profile of the consumers, to identify the factors that influence in its process of decision making of purchases and to identify the main motivation to buy in a determined clothing store in the center from the city of Guarabira-PB. Such store in which the research took place, is a reference in the field of clothing for the adult female and male audience in the city. The relevance of this study is related to the growing need for investment in marketing strategies to attract consumers and increase the volume of sales, with knowledge of consumer behavior being a relevant point to achieve these goals. To analyze the behavior and profile of consumers, the methodology used was the elaboration and application of questionnaires to a portion considered reliable of the total fixed customers of the store, a total of 169 customers participated in the survey and the data collected were treated using a statistical method. of Open Office. In view of the results obtained from the questionnaires, it was possible to identify the sociodemographic profile of consumers, which in general corresponds to: women, aged 25 to 34 years, complete high school, family income up to R\$ 1,908.00, which almost they always buy on impulse, under the influence of the need to change a piece, seeking information about the products with friends and who are influenced by criticism or praise of the products on social networks. The motivations for making purchases at the investigated store were also identified, turning the research into a reference support both for the company in question and for other companies in the industry. Therefore, it is concluded that the proposed objectives were achieved, since the data and opinions collected through customers enabled a deeper understanding of the characteristics of consumers, both in profile and behavioral during the purchase decision process.

Keywords: Consumer profile; Buying decision; Marketing strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor.	11
Figura 2. Identificação de gênero.	17
Figura 3. Faixa etária.	18
Figura 4. Escolaridade dos consumidores.	19
Figura 5. Renda familiar.	20
Figura 6. Percentagens de indivíduos que costumam realizar compras sem planejamento .	21
Figura 7. Razões que influenciam na necessidade de compra dos consumidores.	22
Figura 8. Reconhecimento das necessidades.	23
Figura 9. Fontes de informações dos consumidores.	23
Figura 10. Em relação a algum produto, as críticas e/ou elogios que pesam mais na sua decisão partem de quem?.....	25
Figura 11. Quantas vezes o consumidor já comprou na loja	26
Figura 12. As principais características que levam o consumidor a comprar na loja investigada.	27
Figura 13. Modelo conceitual de criação de experiência do cliente.	27
Figura 14. Satisfação do consumidor com os produtos adquiridos na loja investigada.	28
Figura 15. Pretensão de voltar à loja pesquisada.	29
Figura 16. Disponibilidade de um espaço para avaliação pós-compra na loja pesquisada ..	29
Figura 17. Escala de reconhecimento das etapas do processo de decisão de compra.	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Justificativa.....	9
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3.1 Comportamento do Consumidor	10
3.2 Processo de decisão de compra	13
4. METODOLOGIA	15
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
5.1 Perfil dos consumidores de vestuário	16
5.2 O comportamento do consumidor de vestuário de uma loja em Guarabira-PB	25
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

No mundo globalizado e competitivo, as organizações precisam lidar com o consumidor novo, que possui conhecimento e liberdade para procurar, pesquisar e expressar suas preferências de compras, além de escolher, dentre todas as opções, qual empresa agrega mais atributos positivos para a tomada de decisão de compra. Assim, as empresas necessitam cada vez mais de um quantitativo alto de informações sobre o público alvo, assim como de novos modelos de negócios, buscando corresponder às expectativas dos consumidores e não perder para a concorrência (COSTA *et al.*, 2020).

Kotler e Keller (2012) apontam o desconhecimento do perfil e das preferências de seus clientes como um dos erros de prospecção mais comuns por parte dos gestores. Atualmente, os dados sobre os consumidores prometem aumentar a lucratividade, além de dar aumento à competitividade de mercado. No entanto, grande parte das empresas não disponibilizam de conhecimento sobre essas ferramentas ou, até mesmo, não demandam de pessoal especializado em coletar e interpretar esses dados coletados (FORBES, 2019 apud KLEIN, 2020). Diante disso, conclui-se que conhecer o perfil dos consumidores, assim como suas demandas e o que influencia em suas decisões sobre o processo da compra, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

De acordo com Solomon (2016), os consumidores são pessoas que identificam uma necessidade ou desejo como bens, produtos, serviços ou até mesmo ideais; compram e depois descartam o produto. O evento da compra não necessariamente está voltado para o comprador e o vendedor, ou o momento na qual a compra está sendo executada (pagamento). Diversos fatores e pessoas podem influenciar nesse processo como, por exemplo, um presente. A opinião e preferências da pessoa que será presenteada que irá influenciar na escolha do presente por parte do comprador. Complementando essa ideia, uma pesquisa da Marketwired (2017) sobre a importância de experiências personalizadas para os consumidores, apontou que 49% dos consumidores fizeram compras impulsivas e 44% provavelmente repetiram a compra mais vezes, depois de receber uma recomendação de produtos ou serviços personalizada (propagandas, promoções, anúncios).

Com isso, o estudo a respeito do comportamento do consumidor tem sido bastante relatado na literatura por meio de aplicações que buscam descobrir o que os consumidores compram, porque compram, onde compram, qual a frequência e a relação com fatores

como tempo, dinheiro, esforço, entre outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; VASCONCELOS *et al.*, 2015; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

O conhecimento a respeito das necessidades e desejo dos consumidores no ramo de vestuário é muito importante para as empresas, uma vez que a moda vem sempre mudando seus conceitos e a cada estação (LUI; ZAMBERLAN, 2015). A pluralidade de estilos e ideais moldam de forma contínua a vestimenta e o perfil dos produtos buscados, uma vez que cada consumidor e consumidora tem a opção de fazer suas escolhas baseadas em suas preferências, escolhendo as empresas que mais se adequam às suas personalidades (SÁNCHEZ-VÁSQUEZ *et al.*, 2020). Segundo Pezzolo (2003), essa democratização leva à necessidade mudanças no mercado de vestuário, fazendo com que as empresas modifiquem o sistema de produção de acordo com a diversificação de estilos, assim, atendendo às necessidades de todos consumidores.

Diante do exposto, é importante que as empresas tomem suas decisões com base em informações precisas. Com isso, esta pesquisa tem como objetivo responder a seguinte questão: “Quais os principais fatores que influenciam no processo da decisão de compras de consumidores de uma loja do ramo de vestuário no centro da cidade de Guarabira - PB?”.

1.1 Justificativa

O mercado de vestuário é gigantesco e, conseqüentemente, a sua concorrência também. Por isso, a tomada de decisão sem informações sobre o perfil de seu público alvo, pode dificultar a permanência da empresa no mercado. Dessa maneira, as informações geradas a partir deste trabalho poderão contribuir na tomada de decisão para empresas do segmento.

Segundo Kotler e Keller (2012) e Veloso e Agostinho (2017), defendem que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e aceitar que os consumidores têm se tornado mais exigentes com as empresas, no que diz respeito a responsabilidade com alguns valores sociais e sustentáveis.

Kotler e Keller (2012) ressaltam também que compreender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos e da maneira certa. Enquanto isso, Solomon (2016) diz que é importante conhecer e

compreender as influências no processo de decisões de compra e que as abordagens tradicionais do comportamento do consumidor tendem a uma visão utilitária e racional.

Sendo assim, o presente estudo poderá servir como referência para empresas do segmento, possibilitando identificar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores e consumidoras de produtos no ramo de vestuário.

As informações obtidas por meio desta pesquisa podem contribuir de maneira direta e complementar as informações identificadas no cotidiano da empresa vindo a possibilitar escolhas mais assertivas de novos produtos que atendam ainda mais às necessidades e desejos de seus clientes.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Mapear a etapa determinante do processo de decisão de compra dos consumidores para a escolha de uma empresa do ramo de vestuário, localizada no centro da cidade de Guarabira – PB.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil de compra dos consumidores do ambiente de pesquisa;
- Explorar, a partir de questionamentos, quais os principais fatores que levam os consumidores a escolherem determinada loja, usando os cinco passos do processo de decisão de compra;
- Analisar os dados obtidos através da pesquisa de campo e identificar os aspectos mais relevantes.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Comportamento do Consumidor

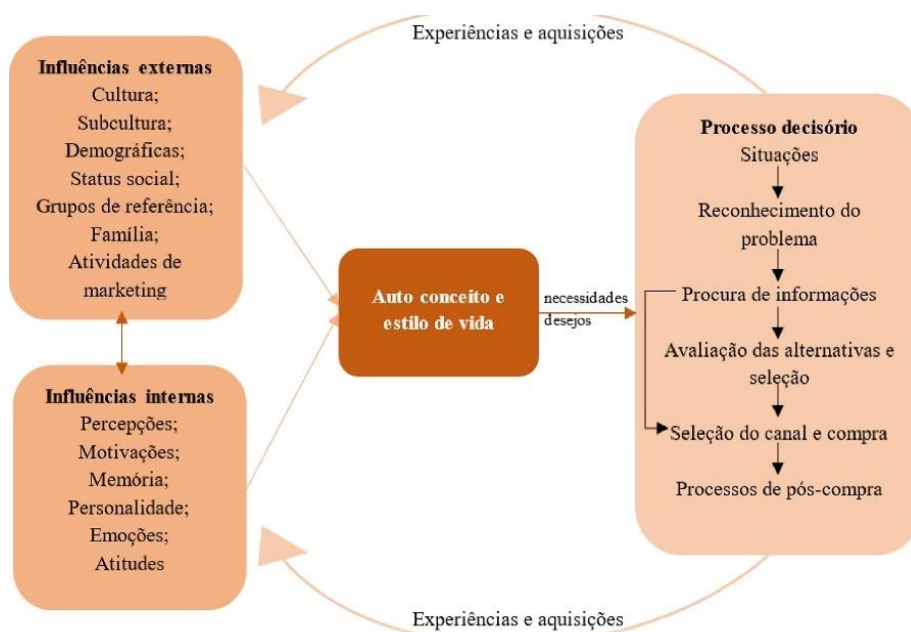
O estudo do comportamento do consumidor é relatado desde a década de 1960, quando vários autores começaram a investigar os principais aspectos que dominam o poder de decisão de compra, assim como as variáveis que devem ser levadas em consideração

para atender as necessidades dos consumidores e seus impulsos diante uma variedade de produtos (VIEIRA, 2002).

Engel, Blackwell e Miniard (2011) dizem que o comportamento do consumidor está baseado em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Ainda nesta vertente, Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o comportamento do consumidor como um conjunto de processos realizados pelos clientes de bens de consumo que resultam na decisão de comprar e pagar por um bem ou serviço.

Corroborando esses dois pensamentos, Schiffman e Wisenblit (2015 apud SERRA e ALFINITO, 2020) definem que o comportamento do consumidor está relacionado a toda a experiência de aquisição de um novo produto, desde o momento em que há a intenção da compra até o pós-compra. Nessa perspectiva, os autores supracitados desenvolveram um modelo conceitual que traz informações importantes sobre o comportamento do consumidor, como mostrado na figura.

Figura 1. Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor.



Fonte: SERRA; ALFINITO, 2020.

Em consonância, Honorato (2004) afirma que o comportamento do consumidor está ligado aos pensamentos, sentimentos e ações que os consumidores possuem, sendo importante saber quais os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, que vai do que antecede a compra até momentos que sucedem a compra. É colocado pelo autor

que as influências que podem mudar o pensamento do consumidor no processo da decisão de compras são as influências interpessoais, intrapessoais, emocionais, dentre outras.

O processo que envolve o comportamento do consumidor pode ser denominado como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão (SAMARA; MORSCH, 2005) e está relacionado aos fatores que influenciam diretamente no processo como fatores psicológicos, situacionais, socioculturais e socioeconômicos. Ou seja, o comportamento do consumidor está diretamente ligado aos conhecimentos sobre economia, psicologia, antropologia, dentre outras áreas (KOTLER; KELLER, 2012; GARCIA 2011).

Além disso, também vêm sendo levado em consideração as políticas de cunho social e ambiental no processo de decisão de compra e no comportamento do consumidor. A bandeira do consumo sustentável é levantada desde que foi elaborada a agenda 21, no início da década de 90. A preocupação geral com os impactos que o consumo tem para o meio ambiente foi fortificado e também têm papel importante no processo de decisão de compra (DAMÁZIO *et al.*, 2020)

Blackwell, Miniard e Engel (2011), acrescentam que estudar o comportamento do consumidor tornou-se um desafio, pois a oferta de produtos está cada vez maior e a concorrência cresce a cada dia. Principalmente nos últimos anos, o comportamento do consumidor vem sendo modificado de acordo com as mudanças que ocorreram no mundo moderno, como a chegada da informatização e os novos métodos de venda, como *e-commerce* (COSTA *et al.*, 2020).

Sendo assim, compreender os aspectos que levam o consumidor a escolher determinada loja ou produto é um dos principais focos dos profissionais responsáveis pelo marketing das empresas, assim como os empresários de um modo geral, sendo útil para construir estratégias de atuação no mercado, diante da necessidade de atrair, satisfazer e reter os consumidores para que as vendas e, conseqüentemente, a lucratividade dessas empresas cresçam (FERREIRA *et al.*, 2020).

Os benefícios de compreender o comportamento do consumidor são importantes para a perspectiva do empresário, que busca os melhores direcionamentos para obter mais lucro, ou seja, influencia na sua tomada de decisão sobre quais produtos oferecer, a qualidade destes e o atendimento oferecido; na formulação de regulamentações de compra e venda que resguardam consumidor e empresa, assim como no auxílio do processo de decisão de compra destes consumidores (MOWEN e MINOR, 2003).

3.2 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra está dividido em etapas que são realizadas pelo consumidor, que compreende desde a sua busca pelo produto desejado até o momento após a compra ser realizada (KOTLER; KELLER, 2012). As empresas que compreendem a importância de conhecer o comportamento do seu público alvo, desde a escolha, o uso e o descarte de um produto, se destacam no mercado com projetos de marketing direcionados a influenciar na decisão de compra dos clientes.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), para que uma decisão ocorra é necessário que o consumidor tenha alternativas, sendo seguido de uma escolha, caso contrário não se constitui uma decisão. Para Kotler e Keller (2012), qualquer aquisição, independentemente do valor, requer uma necessidade, uma decisão e uma ação para que a compra seja finalizada, a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra.

As cinco etapas do processo de compra do consumidor, apresentadas por Kotler e Keller (2012), que tem início bem antes da efetivação da compra e tem consequências duradouras, são designadas como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

É possível definir que a primeira etapa do processo de compra, de acordo com Solomon (2016), designada como reconhecimento do problema, começa quando o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado que ele deseja estar. Em contrapartida, para os autores Schiffman e Kanuk (2009) o reconhecimento da necessidade, também chamado de *input*, baseia-se nas influências externas que modificam a ideia do consumidor quanto a valores, atitudes e comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2011), afirmam que os indivíduos compram produtos à medida que confiam na habilidade de determinado produto em solucionar os seus problemas. Esse propósito vai além do valor empregado em comprá-lo, caracterizando o reconhecimento da necessidade em comprar.

Quanto à segunda etapa é afirmado por Kotler *et al.* (2010) que sempre que o consumidor tem o intuito de contratar algum serviço ou comprar determinado produto, é essencial que seja realizada uma busca por informações como preço, qualidade e o custo benefício, pois através da coleta de informações o consumidor passa a conhecer o que o

mercado está oferecendo, as características principais do produto, que irão auxiliar no poder de decisão através de suas opções.

É possível definir dois níveis para busca de informações, sendo o primeiro a atenção elevada, onde o consumidor fica mais receptivo em relação às informações sobre determinado produto e o segundo, a busca ativa de informações, que se caracteriza como a procura de material, troca de informações com outros consumidores deste mesmo produto e o engajamento em atividades informativas sobre o produto (KOTLER *et al.*, 2010).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), a profundidade e dimensão da busca por informações serão determinadas de acordo com a personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e a satisfação do consumidor. Dois dos pontos levantados mais relevantes que podem minimizar o empenho na busca por informações são a experiência passada e percepção da marca, pois essas referências levarão o consumidor a optar pelo produto de uma marca conhecida e que já demonstrou eficiência em resolver o problema através de outro produto, que pode ser o mesmo ou um produto similar.

A próxima etapa, que analisa as opções obtidas a partir do processo de busca de informações, leva o consumidor à criação de estratégias para a decisão de compra, que é caracterizado como a quarta etapa do processo. Há dois motivos que podem interferir na decisão de compra: a atitude de terceiros e os fatores situacionais imprevistos (KOTLER *et al.*, 2010).

Após a efetivação da compra, o consumidor passa para o momento em que ele vai usar o produto e descobrir se a sua escolha foi realizada com sucesso. Isso pode acontecer de forma imediata ou momentos posteriores à compra (BLACKWELL e MINIARD e ENGEL, 2011). De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a avaliação pós-compra é o processo onde os consumidores vivenciam experiências e avaliam as expectativas frente ao produto adquirido, ou seja, o que caracteriza a quinta etapa é justamente a fase pós consumo do produto em que o consumidor pode definir se o produto foi eficiente para a resolução do problema definido na primeira etapa. Kotler e Keller (2012) complementa que essa experiência poderá ser de satisfação ou insatisfação e acrescenta também que o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua após até o momento em que o produto chega ao cliente e é consumido.

Estudos recentes (DE SOUSA; LOPES, 2020) apontaram que alguns atributos são relevantes no processo de decisão de compra. Esse estudo foi baseado no levantamento

bibliográfico sobre a relevância dos atributos de lojas varejistas no processo de decisão de compras. Foi verificado que os 4 principais atributos pesquisados foram: “atmosfera da loja (32 artigos), pessoal de vendas (30 artigos), qualidade da mercadoria (29 artigos) e preço da mercadoria (28 artigos)”.

Além disso, a influência das mídias sociais (VIANA; DA SILVA, 2020) e influenciadores digitais (SOUSA *et al.*, 2020) têm sido considerada no que diz respeito às últimas pesquisas com a temática do processo de decisão. O estudo do comportamento dos consumidores diante dessa nova estratégia de mercado tem se intensificado cada vez mais, e as mídias são utilizadas como ferramenta para influenciar os comportamentos e atitudes. Sendo assim, Sousa *et al.* (2020) considera que: “a maneira como nos comunicamos e nos relacionamos impacta de forma direta no nosso processo de decisão de compra”, ou seja, as mudanças iminentes nos modos de comunicação do século XXI tem impacto direto no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, no processo de decisão de compra e suas influências.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, com tipologia descritiva, que traduz em quantidade, dados e opiniões para classificá-los e organizá-los. Trata-se de uma pesquisa explicativa de cunho exploratório que busca o conhecimento da realidade e maior familiaridade com a questão (TEIXEIRA *et al.*, 2009). Esse processo inclui técnicas padronizadas ou protocolos de coleta de dados, como questionários, possibilitando assim, análise, classificação e interpretação dos fatos.

O questionário será aplicado para clientes de uma loja de vestuário na cidade de Guarabira - PB, utilizando-se da técnica de amostragem probabilística, por meio do critério de conveniência, que consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível.

As amostras por conveniência têm a vantagem de permitir que a escolha deste conjunto amostral e a coleta de dados sejam relativamente simples (ANDERSON *et al.*, 2007). A loja selecionada para aplicação desta pesquisa é um referencial na cidade de Guarabira no ramo do vestuário para o público adulto, tanto para vestimentas e acessórios femininos, quanto masculinos.

Segundo informações obtidas na base de dados da loja, a mesma conta com 300 clientes fixos e ao realizar o cálculo com 95% de confiabilidade, foi possível concluir que a

aplicação seria realizada para uma amostra de 169 clientes, estratificados por gênero e idade.

A amostragem foi feita através do site *survey monkey* que é amplamente utilizado em diversas pesquisas voltadas para extração de informações de forma segura e aleatória (SOARES, 2014; SILVA, 2016; GODOY, 2019) e o tratamento dos dados será realizado através do Open Office, como ferramenta o Cálculo.

O questionário será composto por 13 perguntas no total, sendo 9 sobre o processo da decisão de compra e satisfação do consumidor com relação ao produto e 4 sobre aspectos socioeconômicos. Após aplicação do questionário, as informações quantitativas serão extraídas e expostas por meio de gráficos, enquanto as informações qualitativas serão analisadas de forma que possamos traçar o perfil dos consumidores da loja de vestuário em questão, como também ter maiores informações acerca dos fatores que influenciam no processo de decisão de compra.

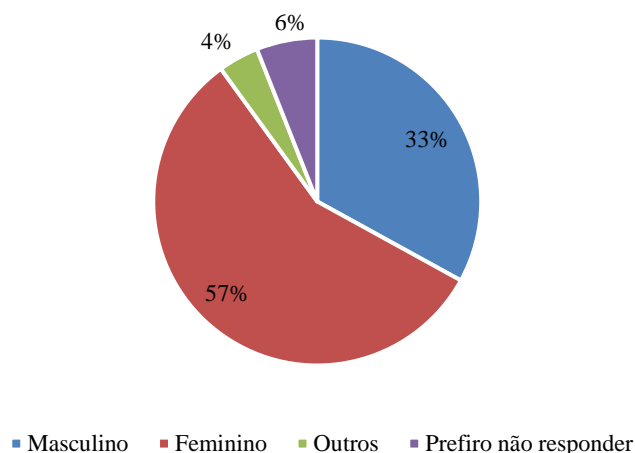
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os resultados obtidos após aplicação do questionário junto a um conjunto amostral de 169 pessoas, sendo todas clientes de uma loja de vestuário na cidade de Guarabira – PB.

5.1 Perfil dos consumidores de vestuário

A fim de traçarmos o perfil dos consumidores participantes desse estudo, foram selecionadas oito perguntas, dentre essas quatro relacionadas as características sociodemográficas, sendo elas: gênero, idade, escolaridade e renda familiar. Com relação a identificação de gênero, foi possível observar que 57% dos consumidores são mulheres, 33% homens, enquanto 6% optaram por não responder e 4% se classificaram como “outros”, conforme apresenta a Figura 2.

Figura 2. Identificação de gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

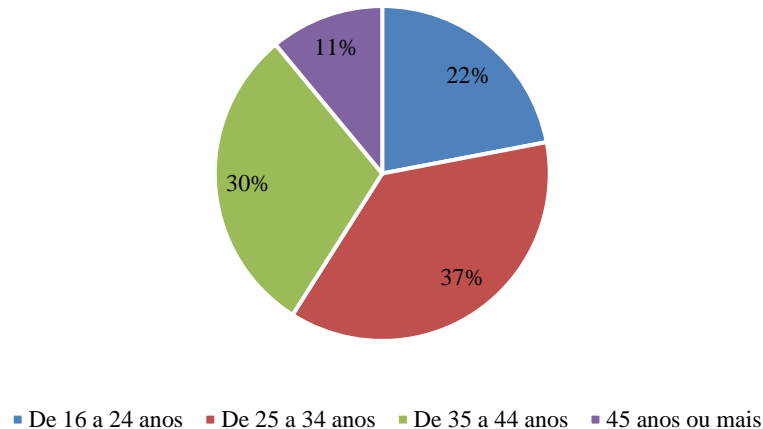
Os dados encontrados corroboram com o Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no qual indica que 58% dos consumidores do ramo de vestuário são mulheres, como também que tal gênero é o que mais realiza compras com frequência (SEBRAE, 2014).

Backes e Zamberlan (2017) ao identificarem as características e atitudes dos consumidores de moda, também denotaram maioria de compradores entre público feminino. De acordo com a literatura, as mulheres são responsáveis por 66% das compras familiares no Brasil, sendo o equivalente a R\$ 1,3 trilhão em gastos por ano, como também que nosso país é o décimo colocado no ranking de consumo feminino no mundo (SEBRAE, 2013).

Para Underhill (1999) disserta sobre os fatores que demonstram as diferenças comportamentais de gêneros quanto a compras e considera uma ação mais voltada as mulheres, pois existe um pensamento de que homens não gostam de comprar e por isso realizam menos. No entanto, Zamberlan *et al.* (1999) ressalta a tendência de cada vez mais homens realizarem compras, uma vez que as mulheres estão trabalhando mais e homens com estado civil solteiro por mais tempo.

Ao analisarmos a faixa etária dos consumidores entrevistados, foi identificado que 37% possuem entre 25 a 34 anos, 30% de 35 a 44 anos, 22% de 16 a 24 anos e por fim 11% estão acima dos 45 anos, como é possível observar na Figura 3.

Figura 3. Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

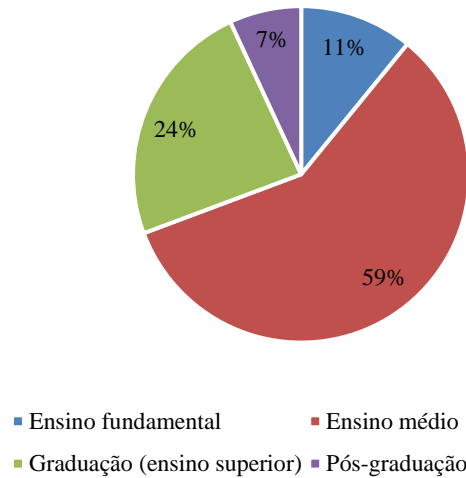
A faixa etária de 25 a 34 anos está inserida na geração Y que corresponde aos nascidos entre 1978 e 1995, tal geração cresceu em tempos de prosperidade, é composta por pessoas que acompanharam o crescimento da internet e com isso estão mais propensas a realizarem diversas atividades ao mesmo tempo, trabalham bem em equipe, valorizam o dinheiro e são otimistas com economia (LOIOLA, 2009; ROBBINS, 2005).

De acordo com a literatura, os indivíduos da geração Y tendem a buscar mais satisfação pessoal e atividades julgadas como “sem sentido” a longo prazo geralmente são descartadas, gastam por necessidade, bem estar, felicidade e satisfação pessoal (ROSA, 2015; SANTOS, 2018).

Ao realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor da geração y *versus* sua renda auferida, Santos (2018) identificou que 47% dos jovens participantes indicaram comprar apenas quando julgarem necessário, dentre os itens mais consumidos estão 85% relacionados a alimentação, 66,7% vestuário e 48,7% ao lazer. O estudo ainda ressalta os fatores externos que influenciam na compra dos indivíduos da geração y, sendo eles: redes sociais (45%), mídia (35%), vitrines (34%) e grupos sociais (25%).

No que concerne a escolaridade dos consumidores foi identificado que 59% dos entrevistados possuem ensino médio, 24% graduação, 11% ensino fundamental e 7% pós-graduação, como apresenta a Figura 4.

Figura 4. Escolaridade dos consumidores.



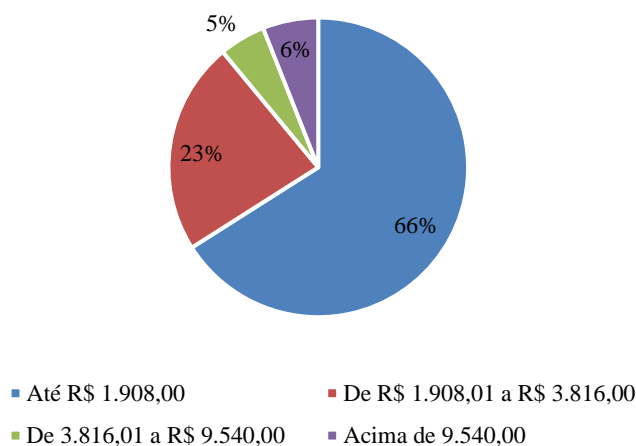
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No Brasil, segundo levantamento do Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua, 2019) cerca de 27,4% da população possui o ensino médio completo, e em termos de gênero esse número tem crescido ainda mais entre as mulheres, corroborando com os dados tanto da Figura 2 discutida anteriormente, quanto da Figura 4.

Neri *et al.* (2013) ao analisar duas décadas de desigualdade e pobreza no Brasil medidas pela PNAD/IBGE, disserta sobre a influência do crescimento da educação, indicadores de bem estar social e renda, observando uma correlação positiva entre melhoria de educação e aumento de renda, logo maior poder de compra.

Ao analisarmos a renda familiar dos entrevistados foi observado percentual bastante expressivo, sendo cerca de 66% possuem renda familiar até R\$ 1.908,00 (menor que dois salários mínimos), 23% entre 1.908,01 e 3.816,00, 6% acima de 9.540,00 e 5% entre 3.816,01 e 9.540,00, como é possível observar na Figura 5.

Figura 5. Renda familiar.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Esse dado demonstra uma mudança interessante no perfil dos consumidores ao comparar com as informações disponibilizadas pelo SEBRAE (2014) que identificou como maiores compradores os consumidores das classes B2 e C que ganham em média entre R\$ 2.488,00 a R\$ 9.330,00.

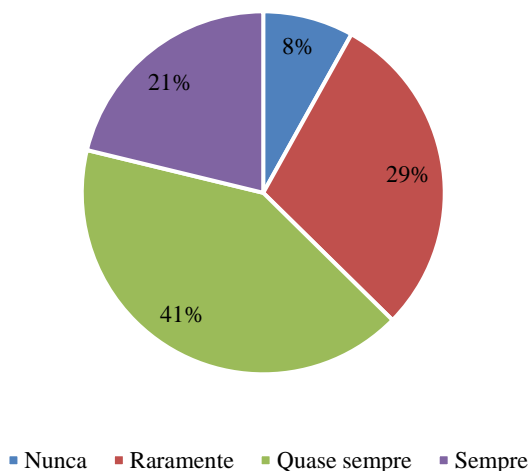
A renda mensal de até R\$ 1.908,00 corresponde a classe E (IMEI, 2013). No entanto, no estudo realizado por Santos (2018) foi observado que cerca de 48% dos consumidores de vestuário possuem renda familiar entre R\$ 1.908,00. Sobre possíveis explicações para tais alterações Klem (2015, p. 14) disserta que se deve “ao estabelecimento de programas governamentais, um maior acesso ao crédito e um aumento da renda média da população, o padrão de consumo de algumas classes sociais se redesenhou, trazendo consigo novos hábitos, positivos e negativos para os cidadãos”.

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2011) os consumidores são influenciados ao longo da vida por diversos fatores como idade, hábitos, necessidades de compras e classe social, como também que seu consumo é diretamente influenciado pelo seu poder aquisitivo. Araújo *et al.* (2012) ressalta que os indivíduos pertencentes a classes sociais com menores rendas possuem como característica certa “gana” por consumir produtos que normalmente são mais direcionados as classes de maiores rendas, como por exemplo, eletrônicos e peças de vestuário, portanto existe um desejo de adquirir produtos que representem o que os autores classificam como “consumo de pertencimento”.

As seguintes informações se referem a questionamentos sobre hábitos dos consumidores com relação as suas compras. Ao analisar se os entrevistados realizam compras sem planejamento prévio foi observado que 41% quase sempre compram sem

planejamento, enquanto 29% raramente, 21% sempre e 8% nunca. A Figura 6, a seguir, esboça tais dados.

Figura 6. Percentagens de indivíduos que costumam realizar compras sem planejamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Costa *et al.* (2017) constataram que consumidores impulsivos por não controlarem bem suas atitudes impulsivas compram em maior frequência com base na impulsividade, como também que os produtos comprados durante esse momento de impulsivo recebem atribuições de personalidades, como por exemplo, à medida que a personalidade da marca se identifica com o consumidor e seu estilo de vida, a probabilidade de os produtos serem comprados por impulso cresce. O estudo ainda ressalta que os motivos que levam aos consumidores a comprarem por impulso podem ser positivos. Costa e Farias (2016) afirmam que tais consumidores enxergam no ato de comprar como uma maneira de lazer, ao realiza-la pode acarretar em sentimentos estimulantes e positivos.

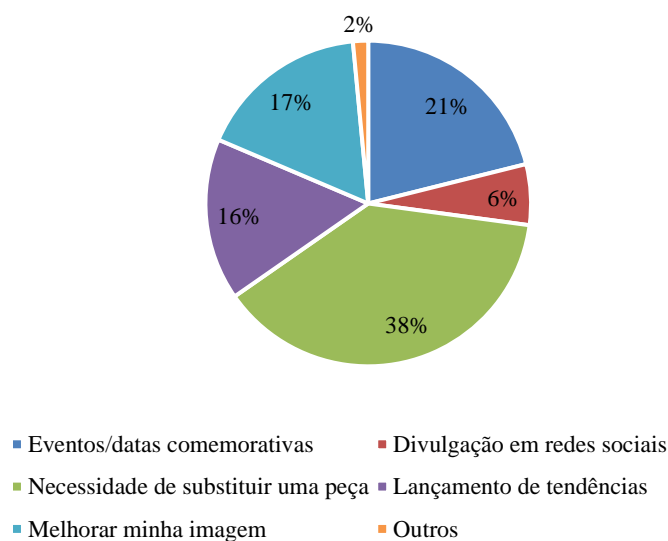
Galindo e Andrés (2007, p. 34) destacam a existência de três tipos de compras por impulso, sendo elas:

- Puro impulso: quando na verdade não há um mínimo de desejo de compra e a novidade ou capricho dão origem à compra;
- Impulso de lembrete: a compra não havia sido planejada, mas antes de um determinado estímulo, a conveniência de substituir o produto é lembrada;
- Impulso planejado: é contraditório, refere-se ao comprador que vai a loja para ver o que lhe interessa sabendo que comprará mais coisas do que tem na cabeça.

Reconhecer, de fato, a necessidade de comprar certo produto está relacionada com a carga mental do consumidor, influência das pessoas e do contexto social que está inserido, como também de suas particularidades (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2011).

Ao questionar sobre qual a razão pode influenciar sobre necessidade do produto na opinião dos consumidores, foi possível observar que 38% percebem a necessidade de comprar na intenção de substituir uma peça, 21% eventos ou datas comemorativas, 17% melhorar a imagem, 16% lançamento de tendências, 6% influenciados por divulgações em redes sociais e 2% outros motivos, como apresenta a Figura 7.

Figura 7. Razões que influenciam na necessidade de compra dos consumidores.



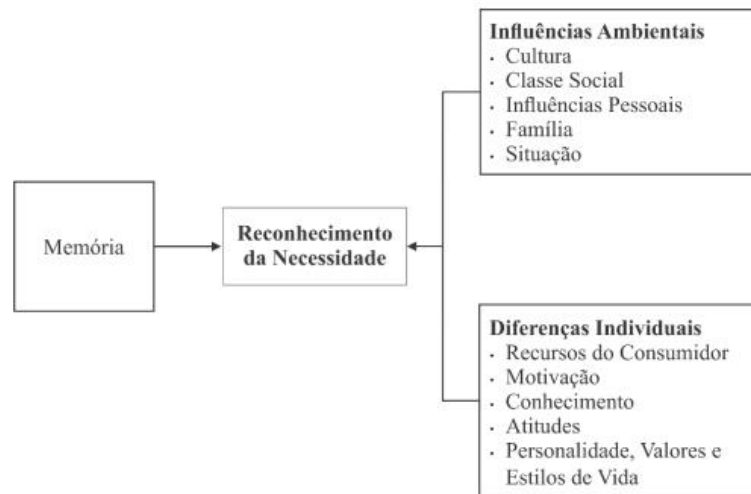
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Lui e Zamberlan (2015) ao realizarem um estudo dos comportamentos dos consumidores com relação às lojas de vestuário, constataram que 34% dos consumidores também compram quando precisam de algo, 12% no caso de ocasiões especiais, 10% sempre, 7% outros, 6% quando certa peça já está muito desgastada, dentre outras razões.

Para Kotler e Keller (2012) o processo de compra é constituído por 5 fases, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. O reconhecimento do problema também pode ser de uma necessidade que precisa ser solucionada através da compra de um produto ou serviço. No caso dos consumidores entrevistados, a maior necessidade está ligada a substituição de uma peça.

Blackwell, Engel e Miniard (2011) consideram que o processo para o reconhecimento das necessidades segue conforme a Figura 8.

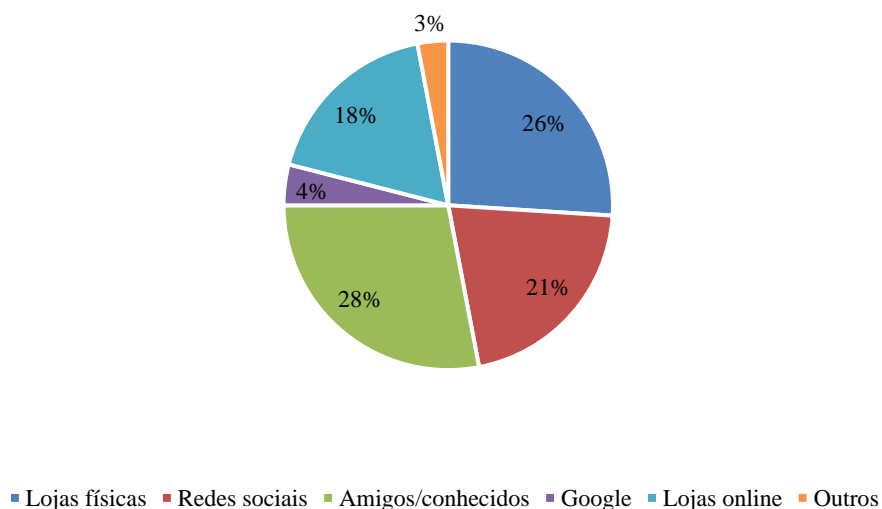
Figura 8. Reconhecimento das necessidades.



Fonte: Blackwell, Engel e Miniard (2011, p. 75)

Durante todo esse processo, é o momento em que as empresas podem despertar ou influenciar o reconhecimento de certa necessidade, por meio de propagandas, por exemplo. Ou até mesmo lançarem um produto ou serviço inovador. Destarte, “as empresas têm que avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com a necessidade do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14). Foi questionado aos consumidores quais as fontes de informações mais utilizadas por eles quando pretendem realizar uma compra e foi denotado que 28% buscam informações com seus amigos e conhecidos, 26% nas lojas físicas, 21% nas redes sociais, 4% no Google e 3% em outros canais informativos. A Figura 9, a seguir, apresenta tais dados.

Figura 9. Fontes de informações dos consumidores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

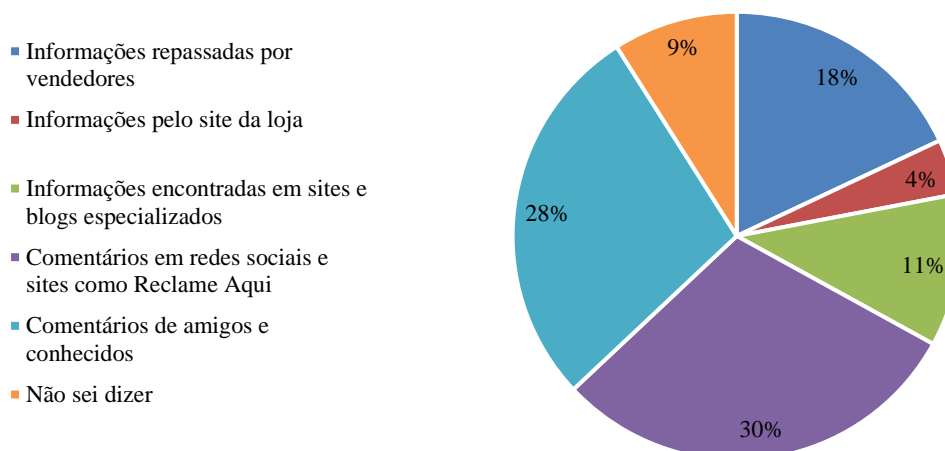
As informações estão em concernência com as faixas etárias mais presentes dentre os entrevistados, somados os indivíduos da geração Y (de 25 a 34 anos) e geração X (acima dos 35 anos) é obtido um percentual de 76%. A geração X não é tão conectada, buscam informações nas lojas físicas e também comentários de amigos e familiares, são mais tradicionais e podem influenciar a geração Y nesse quesito, pois muitos são pais dessa geração (LOIOLA, 2009).

A geração Y tende a buscar mais informações através da internet e suas ferramentas, Cordeiro (2017) realizou uma análise do processo de decisão de compra de vestuário por universitários representados pela geração Y e observou que 54% dos entrevistados usam as redes sociais como auxílio na obtenção de informações sobre os produtos, 20% sites e blogs, 13% meios de comunicação tradicionais e 7% a televisão.

A viabilidade que a internet traz o acesso a informações com facilidade, rapidez e custo acessível fomentam a crescente frequência de buscas pelos consumidores, outros pontos importantes também são: controle de conteúdo, troca de informações, a forma de acesso, entre outros (FRAGA e GOMES, 2013). Portanto, existe certa tendência no crescimento da busca por informações dos produtos pela internet, como também do e-commerce (comércio eletrônico).

Buscou-se ter conhecimento de qual opinião em termos de críticas e elogios possui relevância para os consumidores e foi identificado que 30% consideram a opinião dos comentários em redes sociais e site como o “Reclame Aqui”, 28% comentários de amigos e conhecidos, 18% informações repassadas por revendedores, 11% informações encontradas em sites e blogs especializados, 9% não soube dizer e 4% informações pelo site da loja. A Figura 10, por conseguinte, expõe os dados.

Figura 10. Em relação a algum produto, as críticas e/ou elogios que pesam mais na sua decisão partem de quem?



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Mais uma vez os resultados se interligam, os percentuais mais altos divididos entre informações vindas da internet e amigos/conhecidos, demonstrando a influência das diferentes gerações que estão presentes nesse estudo. A decisão da compra pode sofrer influências até seu ato definitivo, seja pelo ambiente da loja, interferência de opiniões, necessidade real do produto ou serviço, entre outros (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2011).

A influência por parte de comentários de amigos, conhecidos e familiares se dá devido ao fato deles participarem do convívio do indivíduo, de acordo com Ceresa (2012, p. 18) isso diz respeito:

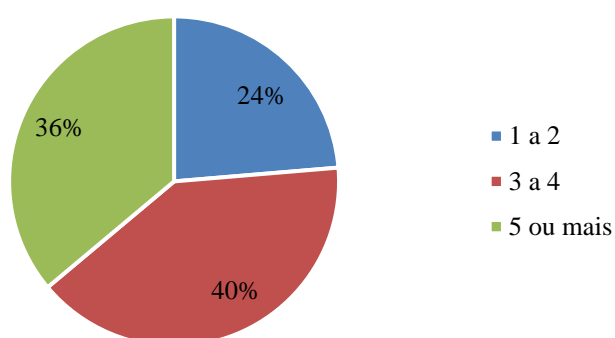
Aos valores, crenças, costumes e conhecimentos que são aprendidos; à classe social, na qual o comportamento é influenciado pelas suas necessidades ou desejos de pertencer a uma classe que não seja a sua; aos grupos de referência, que são com quem ele se identifica e servem como parâmetro para formação de valores; a própria família, que é a influência mais intensa, é aprendido a se comportar de tal maneira e servindo como um filtro de valores e culturas; e o novo papel do homem e da mulher na sociedade, começaram a consumir produtos e serviços que não eram de costume.

5.2 O comportamento do consumidor de vestuário de uma loja em Guarabira-PB

Buscando conhecer o perfil dos consumidores que frequentam a loja que serviu como lócus dessa pesquisa, assim como sua satisfação e reincidência de compras, foram

selecionadas nove perguntas, dentre estas, as perguntas de 9 a 13 se referem a investigação da quantidade de clientes novos e o que leva o consumidor a buscar essa loja específica para realizar suas compras. Na figura 11, podemos ver que 76% dos entrevistados são consumidores que já compraram 3 vezes ou mais na mesma loja. De acordo com Solomon (2016), o envolvimento do consumidor é caracterizado pela percepção da relevância de determinados objetos ou produtos de acordo com as necessidades do consumidor, assim como os valores e interesses do mesmo.

Figura 11. Quantas vezes o consumidor já comprou na loja

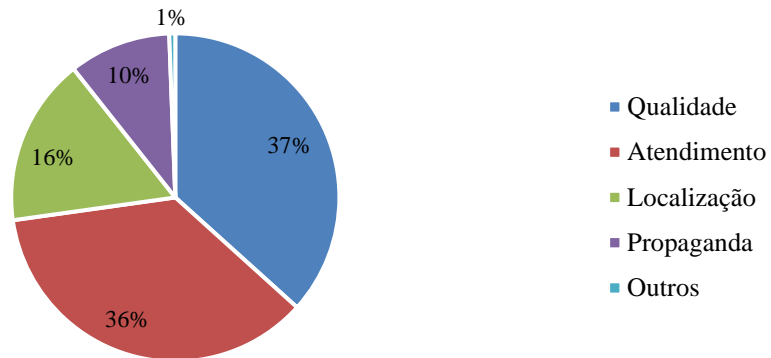


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com as pesquisas de Chagas (2018) e Sousa (2019), mostraram que diversos fatores como satisfação com a qualidade do produto, bom atendimento, preço e facilidade de informações e contato com a empresa influenciam diretamente na lealdade do consumidor. Chagas (2018) em sua pesquisa, observou que nas lojas investigadas 58% dos entrevistados ficou na faixa de duas a três vezes em relação a frequência de compra, sendo considerada a mais acentuada dentre as alternativas. Chagas (2018, p. 13) afirma ainda que: “a maioria dos entrevistados mesmo pesquisando em mais lojas, acaba voltando e efetuando suas compras mais de uma vez na mesma loja”. Os resultados obtidos pelo autor corroboram os dados encontrados nessa pesquisa, sendo que grande parte dos consumidores tem a tendência a retornar a mesma loja após a primeira compra.

Diante dessas informações, a Figura 12 acresce às informações supracitadas sobre os fatores que influenciam na lealdade dos consumidores. Segundo os dados obtidos, os consumidores da loja investigada consideram a qualidade (37%) e o atendimento (36%) como as principais características que o levam a comprar na loja e, de fato, a reincidência de compras pelos mesmos consumidores foi demonstrada anteriormente.

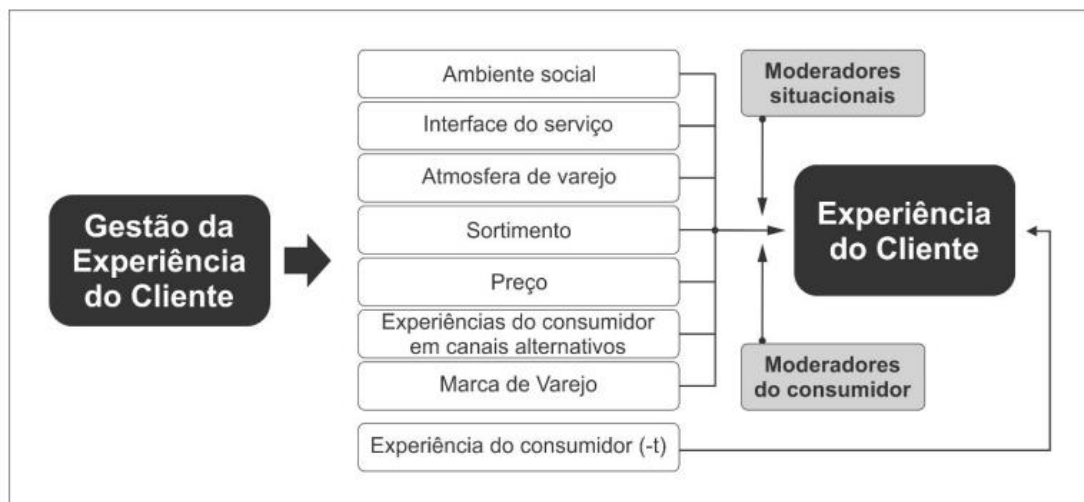
Figura 12. As principais características que levam o consumidor a comprar na loja investigada.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A satisfação com o atendimento, ser bem-tratado e respeitado, faz com que o consumidor se sinta mais à vontade para voltar àquela loja do que se submeter a novas experiências que podem vir a ser desagradáveis. De acordo com o modelo conceitual apresentado por Verhof *et al.* (2009) a experiência do cliente envolve todas as fases do processo de decisão de compra. A Figura 13 apresenta seu modelo conceitual, nele o que corresponde ao atendimento é a interface do serviço.

Figura 13. Modelo conceitual de criação de experiência do cliente.



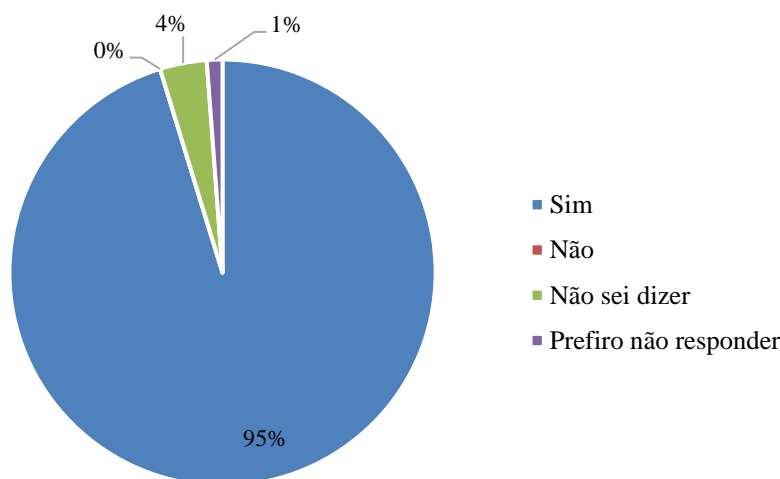
Fonte: Verhof *et al.* (2009, p. 32)

A qualidade tem importância nos mais diversos segmentos, desde organizações industriais ou comerciais, públicas ou privadas, bens e serviços. Conforme Maximiano (2000), a busca por qualidade advém de uma necessidade de uniformização dos produtos, que foi intensificado com a era da produção em massa. Portanto, há uma supervalorização à

qualidade em que, dentro do mercado competitivo, aquele que oferece as melhores condições de custo-benefício é favorecido (BRITO e BRITO, 2012).

Diante disso, a Figura 14 mostra a resposta dos consumidores sobre a satisfação com os produtos adquiridos na loja, em que 95% dos consumidores afirmaram ter ficado satisfeitos com os produtos. Os 5% que responderam talvez podem estar relacionados a parcela que estava comprando pela primeira vez. Se compararmos essa informação com a reincidência alta de clientes na loja, pode-se afirmar que a lealdade dos consumidores se dá pela alta satisfação com os produtos adquiridos, além dos fatores supracitados.

Figura 14. Satisfação do consumidor com os produtos adquiridos na loja investigada.



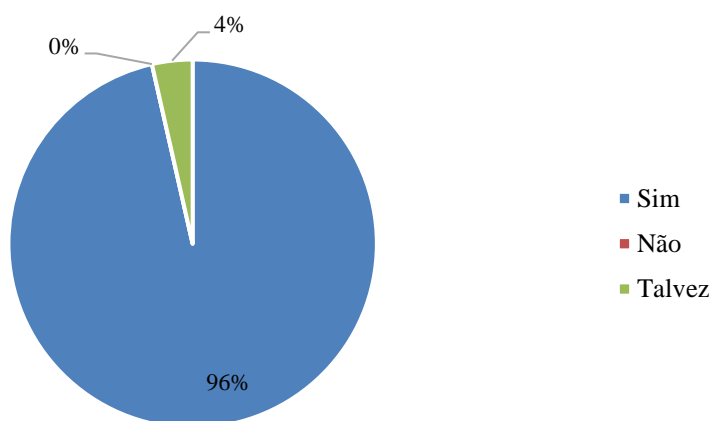
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O conceito de satisfação do consumidor pode ser dado como as impressões positivas sobre determinado produto ou serviço no momento posterior a compra e tempo de uso. O consumidor, após o conhecimento do produto, faz o seu julgamento de avaliação pós-compra (MINIARD, 2000). Por sua vez, Cobra (2017) diz que há uma expectativa inicial inerente a todos que iniciam um processo de compra, que estão relacionadas ao desempenho do produto ou serviço, e no fim do processo tem-se a satisfação com o desempenho do mesmo. Porquanto, a satisfação é um conjunto de experiências que começa na pesquisa de compra e termina na comprovação da qualidade do produto, estando relacionado com o modelo conceitual de experiência do cliente, sendo uma etapa importante na construção do julgamento final.

O conjunto dessas experiências leva a percepção inicial do cliente cogitar voltar a loja. Uma experiência ruim nunca quer ser vivenciada novamente, portanto, a condição de

retorno demonstra uma satisfação imediata que não está diretamente relacionada ao produto, mas a todo o processo de compra, atendimento, ambiente da loja, dentre outros fatores que constituem a loja. Na figura 15, tem-se que 96% dos entrevistados cogitam voltar a loja, corroborando todos os dados apresentados até o momento.

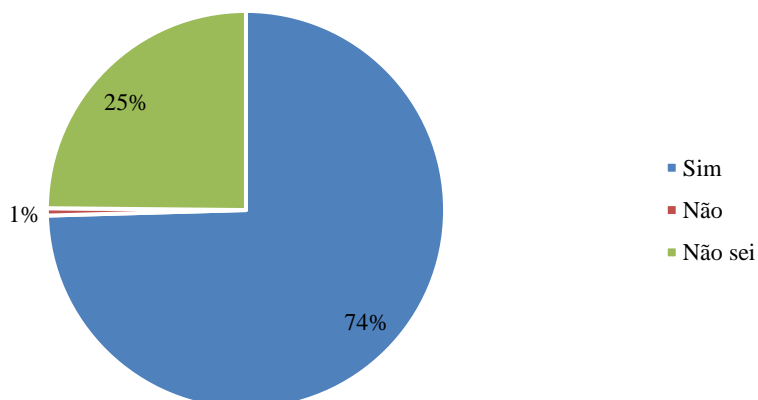
Figura 15. Pretensão de voltar à loja pesquisada.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A penúltima pergunta se refere ao conhecimento dos consumidores sobre o seu espaço de opinião sobre a sua experiência com a loja. Pode-se observar na Figura 16 que boa parte dos consumidores (74%) tem conhecimento do espaço para avaliação no pós-compra.

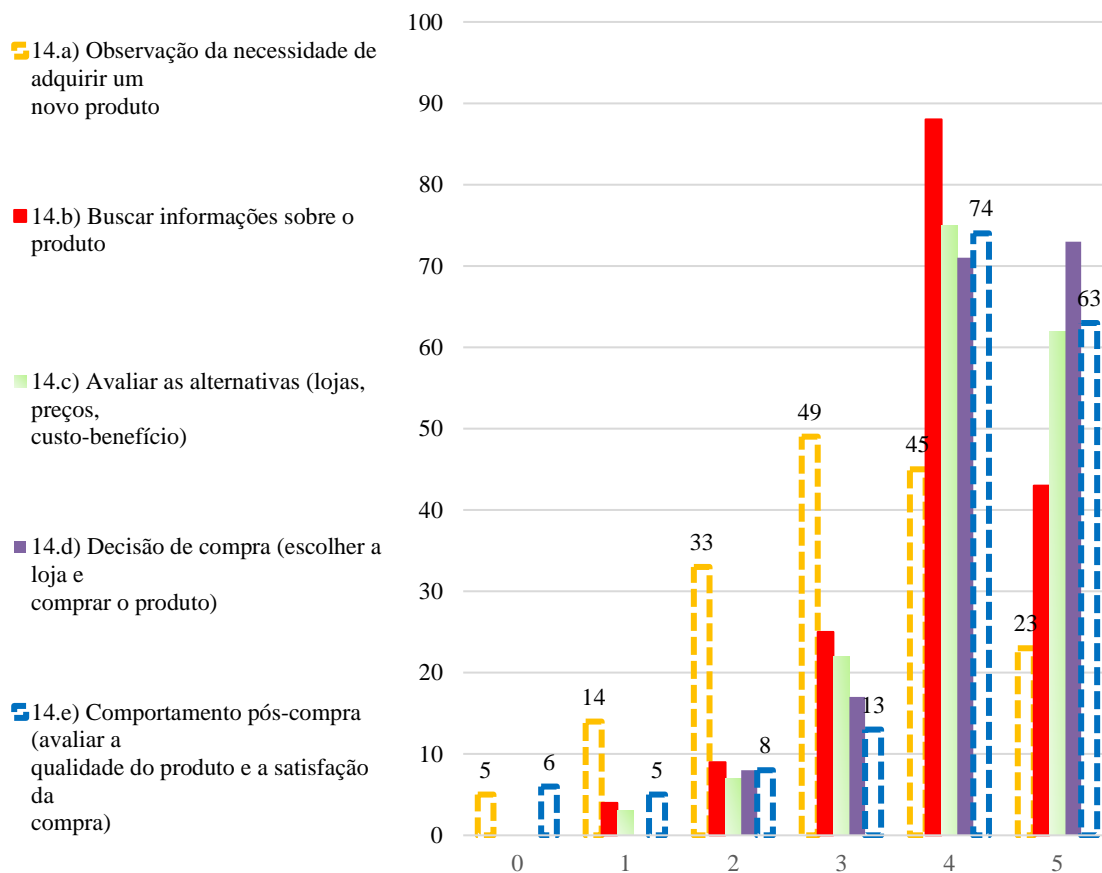
Figura 16. Disponibilidade de um espaço para avaliação pós-compra na loja pesquisada



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Por fim, os consumidores foram indagados sobre o conhecimento dos passos do processo de decisão de compra. Grande parte dos processos de decisão de compra são feitos de maneira implícita pelo consumidor, em que não há realmente a sequência racional de passos ou o conhecimento destes dentro do processo de compra. Isso é conhecido como um atalho criado pelo cérebro para economizar energia, em que o julgamento se desvia da realidade, sendo assim nos modelos econômicos considera-se que fatores de natureza psicológico não mensuráveis estão envolvidos nesse processo (STERNBERG, 2008). Diante disso, na Figura 17 pode-se perceber que a maioria dos consumidores reconhece muito pouco o primeiro (laranja tracejado) e pouco o último (azul tracejado) passos no processo de decisão de compra, sendo os únicos que foram marcados com 0 de reconhecimento na escala utilizada (em que 0 representa menor conhecimento e o 5 maior conhecimento).

Figura 17. Escala de reconhecimento das etapas do processo de decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou compreender, a partir da aplicação de questionários, o perfil dos consumidores de uma loja de vestuário da cidade de Guarabira, como também seu comportamento de consumo a fim de identificar quais etapas são mais importantes para o processo de decisão de compra.

Ao longo deste estudo, constatou-se que a maioria dos consumidores atendem a certas características de perfil, sendo elas: mulheres, com faixa etária de 25 a 34 anos, ensino médio completo, renda familiar até R\$ 1.908,00, quase sempre compram por impulso, sob a influência da necessidade de trocar de uma peça, buscam informações sobre os produtos com amigos e conhecidos, como também que são influenciados por críticas ou elogios dos produtos nas redes sociais.

Ademais, os consumidores afirmaram que compraram na loja mais de três vezes, apresentando certa tendência a retornar a mesma loja após a primeira compra, sendo os motivos que justificam a escolha dessa loja para as compras: qualidade e o atendimento. A maioria dos consumidores (95%) se mostrou satisfeito com os produtos adquiridos na loja e ressaltaram que possuem pretensões de voltar a comprar na mesma. Dentre as etapas do processo de decisão de compra, houve um destaque para a busca de informações sobre o produto, seguido da decisão do local de comprar, como também do que comprar.

Propõe-se, diante disso, que a etapa determinante no processo de decisão de compra para a loja investigada seria a avaliação de alternativas, em que, dentre as opções do mercado, a loja é escolhida pelo fato de oferecer qualidade nos produtos e qualidade no atendimento prestado aos seus clientes. Isso leva a alta demanda de clientes que já realizaram a compra e pretendem manter-se com a experiência que vivenciaram anteriormente. Esse fator é deveras importante dentro da estratégia de marketing, levando o grupo a buscar formas de intensificar a propaganda para reter o cliente na primeira etapa de compras, que seria a busca por informações, levando a elevação do volume de vendas e, consequentemente, o lucro da empresa.

O conjunto dessas experiências leva o cliente a não apenas executar a compra, como também cogitar voltar a loja. Destacamos aqui os fatores de qualidade e atendimento, ambos importantes para o processo de decisão de compra, como também nos pós-compra. Isto porque, uma experiência ruim nunca quer ser vivenciada novamente, portanto, a condição de retorno, satisfação com a qualidade do produto adquirido e do atendimento

durante o processo de compra demonstra uma satisfação que liga o cliente a fatores que constituem a loja.

Nesse sentido conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos, pois este estudo possibilitou um aprofundamento sobre as características dos consumidores de uma loja de vestuário, a partir de dados quali-quantitativos das opiniões dos mesmos.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia.**, 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- ARAÚJO, F. F. *et al.* Objetos amados em lares de baixa renda: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo de jovens. In: ANPAD, 2010, Curitiba. **Anais [...]**, Curitiba, 2012.
- BACKES, M. S; ZAMBERLAN, L. **MODA: perfil de consumo e fatores que influenciam na decisão de compra.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em administração). Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 75f, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5091/Monica%20Backes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 nov. 2020.
- BLACKWELL, R. D; ENGEL, J. F; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRITO, R. P.; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 360-380, 2012.
- CERESA, G. C. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra.** Monografia (Bacharel em Comunicação Social). Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2012.
- CHAGAS, M. V. S. **Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Pós-Graduação MBA em Marketing, 26f, 2018.
- COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017
- COSTA, J. W. N.; OLIVEIRA, R. J.; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 05, n.15, p. 499-516, 2020. DOI:10.24325/issn.2446-5763.v5i15p499-516
- COSTA, M. F. *et al.* Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 151-166, ago. 2017. Disponível em: <<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2384/935>>. Acesso em: 01 dez. 2020.
- COSTA, M. F; FARIAS, S. A. Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 2, p. 154-174, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552016000200154&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 01 nov. 2020.
- CORDEIRO, M. A. M. **Análise dos processos de decisão de compra de vestuário por universitários representados pela geração Y.** Monografia (Bacharel em Administração). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020.

DE SOUSA, E. M.; LOPES, E. H. IMPACTOS DOS ATRIBUTOS DE LOJA NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA: UMA REVISÃO DA LITERATURA. In: VIII SINGEP e 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge). **Anais [...]**, 2020.

FERREIRA, D. A. A; COSTA, R. R; ZIVIANI, F. O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados SciELO. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 19, n. 2, p. 72-90, 2020.

FRAGA, S. B; GOMES, V. M. L. R. Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração Y. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 2, n. 2, set. 2013. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1194>. Acesso em: 01 dez. 2020.

FORBES. Location, Location, Location: How Harnessing the Power of Location Data is Revolutionizing Industries. **Forbes Insights**, [s. l.], v. 45, n. 6, p. 12, 2019.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GALINDO, B. J. L; ANDRÉS, S. A. “Conozca el nuevo marketing: el valor de la información”. **Madrid: Walters Kluer España SA**, Especial Directivos, 2007.

GODOY, L. **Satisfação no teletrabalho: construção de um instrumento de avaliação da satisfação de teletrabalhadores**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, p. 1-149, 2019.

HAWKINS, I. D; MOTHERSBAUGH, L. D. **Comportamento do Consumidor - Construindo a Estratégia de Marketing.**, 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2004

Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Estudo do Mercado Potencial de Vestuário, Meias e Acessórios. **Mercado potencial, 2013**. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/mercado-potencial-de-vestuario-meias-e-acessorios-2013/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

KLEIN, M. **Impacto da Personalização: na Qualidade de Informações Disponibilizadas e no Comportamento do Consumidor**. (Dissertação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa De Pós-Graduação Em Administração, 2020. 85f.

KLEM, A. C. C. **Análise dos valores determinantes que norteiam o processo de compra de vestuário dos jovens de Classe C de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing. Pearson Prentice Education**. 14. ed. São Paulo, 2012.

LOIOLA, R. Geração Y. **Galileu**. Edição 219, 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

LUI, D; ZAMBERLAN, L. **O VAREJO DE MODA EM ANÁLISE: Um Estudo do Comportamentos dos Consumidores com Relação às lojas de Vestuário de Santa Rosa**. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Administração). Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2015.

MARKETWIRED: Segment Survey Finds Consumers Will Spend More When Their Shopping Experience is Personalized, but Most Retailers are Missing the Mark. 2017. Disponível em: <http://www.marketwired.com/press-release/segment-survey-finds-consumers-willspend-more-when-their-shopping-experience-is-personalized-2238385.htm>. Acesso em 18 out. 2020.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.

MINIARD. I. H. **A nova estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NERI, M; VAZ, F; SOUZA, P. **Duas décadas de desigualdade e pobreza no Brasil medidas pela PNAD/IBGE**. FGV Social. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/papers/es110-Duas-decadas-de-desigualdade-e-pobreza-no-Brasil-medidas-pela-Pnad-IBGE-Marcelo-Neri.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

PNAD Contínua. PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA. **Principais resultados, 2019**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acesso em: 01 dez. 2020.

PEZZOLO, D. B. **Moda fácil. Guia de Estilo para todas as ocasiões**. São Paulo: Códex 2003.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROSA, C. **Consumo de vestuário feminino: um estudo do comportamento de compra de mulheres jovens da classe c do município de Ijuí/RS**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, 2015.

SANTOS, Y. B. B. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre a geração y versus sua renda auferida**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

SAMARA, B. S; MORSCH M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SÁNCHEZ-VÁZQUEZ, P., GAGO-CORTÉS, C., ALLÓ-PAZOS, M. Moda sostenible y preferencias del consumidor. **3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico**, v. 9, n. 3, p. 39-57, 2020. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

SHETH, J. *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, L.G.; WISENBLIT, J. **Consumer Behavior**. 11 ed. New York: Pearson, 2015.

SERRA, L. S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 109-133, 2020.

SEBRAE. Consumidoras poderosas: saiba como vender para mulheres. 22 jan. 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/76-noticias/multissetorial/7340-consumidoras-poderosas-saiba-como-vender-para-mulheres>. Acesso em: 30 nov. 2020.

_____. Estudo setorial comércio varejista de acessórios. Séries estudos mercadológicos, 2014. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/\\$File/4581.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/$File/4581.pdf). Acesso em: 30 nov. 2020.

SILVA, L. N. Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência. **Anais [...] XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INORVASE - Responsabilidade Social Aplicada**. 2016. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_239.pdf

SOARES, F. F. **O processo de trabalho da pesquisa nacional de saúde bucal (SBBRASIL 2010): percepção dos coordenadores**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, p. 1-172, 2014.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 11. ed., 2016.

SOUSA, T. L. C. *et al.* **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba**. Monografia. Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, 2020. 44f.

- SOUSA, E. M. **A lealdade ainda é a mesma? uma investigação dos impactos dos atributos de loja nos antecedentes da lealdade.** Tese de Doutorado. Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Administração, 85f, 2019.
- STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva.** 4. Ed. Porto Alegre, Arte Médica. 2008.
- TEIXEIRA, E. B; ZAMBERLAN, L; RASIA, P. C. **Pesquisa em administração.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** 12. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VASCONCELOS, T. I. A; MACHADO, Q. D; ALMEIDA, R. S; ARRUDA, O. M. D; MATOS, N. R. F. O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, 2015. Disponível em: <https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/745>
- VELOSO, C. C.; AGUSTINHO, A. G. S. **Sustentabilidade Empresarial: estratégia das empresas inteligentes: teoria e prática.** 1. Curitiba: Appris Editora, 2017.
- VERHOEF, P. C. *et al.* Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.
- VIANA, M. C. B; DA SILVA, M. E. P. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 1, p. 74-92, 2020.
- VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 nov. 2020
- ZAMBERLAN, L. *et al.* O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. **Revista de Administração**, v. 9, n. 13, p. 61-85, 1999. Disponível em:
<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/905>. Acesso em: 30 nov. 2020.



Instituto Federal da Paraíba

Docente: Raissa de Azevedo

Curso: CST Gestão Comercial

Discente: Milena Hipólito Brito

Olá. Sou aluna do CST Gestão Comercial, do Instituto Federal da Paraíba e estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso. Será realizada uma pesquisa sobre “FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DA DECISÃO DE COMPRA A etapa determinante para a escolha de uma loja do ramo de vestuário em Guarabira – PB. Você poderia responder algumas perguntas?

Gostaríamos de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE!

QUESTIONÁRIO

As questões de 01 a 04 estão relacionadas ao levantamento sociodemográfico dos entrevistados.

ATENÇÃO: Marque com um X apenas uma das alternativas.

1) Qual o seu gênero?

() Masculino () Feminino () Outros () Prefiro não responder

2) Qual sua idade?

() De 16 a 24 anos () De 25 a 34 anos
() De 35 a 44 anos () 45 anos ou mais

3) Qual o seu grau de instrução?

() Ensino fundamental () Ensino médio
() Graduação (ensino superior) () Pós-graduação

4) Qual sua renda familiar?

() Até R\$ 1.908,00 () De R\$ 1.908,01 a R\$ 3.816,00
() De 3.816,01 a R\$ 9.540,00 () Acima de 9.540,00

As questões de 05 a 09 estão relacionadas às etapas do processo de decisão de compra dos entrevistados.

ATENÇÃO: Nessa seção pode ser marcada mais de uma alternativa.

5) O(a) senhor(a) costuma realizar compras sem pensar/planejar com antecedência?

Nunca Raramente Quase sempre Sempre

6) O que acontece, geralmente, para que o(a) senhor(a) perceba e/ou sinta a necessidade de comprar roupas novas?

Eventos/datas comemorativas Lançamento de tendências
 Divulgação em redes sociais Melhorar minha imagem
 Necessidade de substituir uma peça Outros. Quais? _____

7) Quando o(a) senhor(a) deseja procurar informações sobre um produto novo (lançamentos ou algo nunca usado antes), onde costuma procurar informações em primeiro lugar?

Lojas físicas Amigos/conhecidos Lojas online
 Redes sociais Google Outros

8) Em relação a algum produto, as críticas e/ou elogios que pesam mais na sua decisão partem de quem?

Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
 Informações encontradas em sites e blogs especializados
 Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
 Comentários de amigos e conhecidos
 Não sei dizer

9) Quantas vezes o(a) senhor(a) já comprou nesta loja?

1 a 2 3 a 4 5 ou mais

10) Quais as principais características o levam a comprar nesta loja?

Qualidade Atendimento Localização Propaganda
 Outros. Quais? _____

11) O produto adquirido nesta loja, satisfaz suas necessidades e expectativas?

Sim Não Não sei dizer Prefiro não responder

12) Pretende voltar à loja novamente?

Sim Não Talvez

13) A loja pesquisada disponibiliza um espaço para o cliente realizar sua avaliação pós-compra?

Sim Não Não sei

Em uma escala de 0 a 5 (em que 0 representa menor conhecimento e o 5 maior conhecimento). Responda:

14) Quais desses passos você consegue reconhecer no processo de decisão de suas compras.

Processo de Decisão de Compra	0	1	2	3	4	5
a) Observação da necessidade de adquirir um novo produto						
b) Buscar informações sobre o produto						
c) Avaliar as alternativas (lojas, preços, custo-benefício)						
d) Decisão de compra (escolher a loja e comprar o produto)						
e) Comportamento pós-compra (avaliar a qualidade do produto e a satisfação da compra)						