

LUCIANO FÉLIX DA COSTA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAIÇARA-PB NO SETOR
DE VAREJO DE ROUPAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BANANEIRAS-PB

2019

LUCIANO FÉLIX DA COSTA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAIÇARA-PB NO SETOR
DE VAREJO DE ROUPAS**

Trabalho de Conclusão de Curso que apresenta à coordenação do curso de graduação em Bacharelado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, em atendimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador: Anderson da Trindade Marcelino, Dr.

BANANEIRAS-PB

2019

Catlogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838f Costa, Luciano Felix da.

FATORES DE INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
CAIÇARA-PB NO SETOR DE VAREJO DE ROUPAS / Luciano Felix
da Costa. - Bananeiras, 2019.

52 f. : il.

Orientação: Anderson da Trindade Marcelino.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Satisfação. 2. Consumidores. 3. Varejo de Roupas. I.
Marcelino, Anderson da Trindade. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

LUCIANO FÉLIX DA COSTA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAIÇARA-PB NO SETOR
DE VAREJO DE ROUPAS**

Trabalho de Conclusão de Curso julgado e aprovado em / /

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Anderson da Trindade Marcelino
Orientador

Profa. Dra. Stephanie Ingrid Souza Barboza
Examinador

Prof. Me. Francivaldo dos Santos Nascimento
Examinador

BANANEIRAS-PB

2019

RESUMO

O presente trabalho aborda a temática fatores de influência na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB no setor de varejo de roupas. A partir da necessidade de compreender o comportamento do consumidor de varejo de roupas de Caiçara-PB, sobretudo nos aspectos relacionados aos fatores que os satisfazem na hora da compra, verificou-se a importância deste trabalho. Utilizou-se então uma pesquisa descritiva para essa finalidade. Assim, foi feita uma pesquisa descritiva em campo e mediante questionários, para levantar as características dos consumidores e definir um perfil de compra. Os dados da pesquisa foram tratados de forma quantitativa, mediante o aplicativo Excel do Pacote Office e pelo aplicativo SPSS. Os resultados alcançados mostraram que os consumidores de Caiçara-PB de varejo de roupas são substancialmente mais sensíveis a conveniência geográfica, atendimento e organização das lojas de varejo de roupas. Na perspectiva das lojas de varejo de Caiçara, os resultados apontam que elas adotam a estratégia de marketing baseada em preço, porém só a Loja Mega 4 sabe comunicar essa estratégia com eficácia. Sugere-se que as demais lojas revisem suas estratégias ou as aperfeiçoem.

Palavras-chave: Satisfação. Consumidores. Varejo de Roupas.

ABSTRACT

The present work deals with the thematic factors of influence on consumer satisfaction of Caiçara-PB in the clothing retail sector. Based on the need to understand the consumer behavior of clothing retailers in Caiçara-PB, especially in aspects related to the factors that satisfy them at the time of purchase, the importance of this work was verified. A descriptive search was then used for this purpose. Thus, a descriptive research was conducted in the field and through questionnaires, to raise the characteristics of the consumers and to define a profile of purchase. The survey data was treated in a quantitative way using the Excel application of the Office Package and the SPSS application. The results showed that consumers in Caiçara-PB of retail clothing are substantially more sensitive to the geographical convenience, service and organization of clothing retail stores. From the perspective of the retail stores in Caiçara, the results indicate that they adopt the marketing strategy based on price, but only the Mega Store 4 knows how to communicate this strategy effectively. It is suggested that other stores review their strategies or improve them.

Keywords: Satisfaction. Consumers. Retail Clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estratégia de Marketing = Composto de Marketing + Público-alvo.....	16
Figura 2: O canal de Varejo como Facilitador de Compras.....	18
Figura 3: Estágios do Processo do Consumo.....	23
Figura 4: Estratégias de Marketing Baseadas na Hierarquia.....	30
Figura 5: Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade	37
Gráfico 2: Sexo	38
Gráfico 3: Renda Mensal Familiar	38
Gráfico 4: Grau de Escolaridade	39
Gráfico 5: Em qual cidade você fez a última compra de roupa?	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Níveis de Satisfação dos Clientes	42
Tabela 2: Atributos Analisados	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de Pesquisa	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Fundamentos do Marketing	14
2.1.1 Definição de Marketing	14
2.1.2 Os 4Ps de Marketing e o Foco no Cliente.....	15
2.2 Marketing de Varejo	16
2.2.1 Ferramentas do Marketing de Varejo	19
2.3 Comportamento do Consumidor	21
2.3.1 Conceitos Básicos	21
2.3.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor	24
2.3.2.1 Fatores Culturais	25
2.3.2.2 Fatores Sociais	26
2.3.2.3 Fatores Pessoais	29
2.3.3 Processo de Decisão de Compra	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Caracterização da Pesquisa	35
3.2 Ambiente/Sujeito da Pesquisa	35
3.3 Estratégias de Coleta e Tratamento de Dados	36
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 Perfil dos participantes da pesquisa	37
4.2 Experiência da última compra de roupas	40
4.2.1 Ranking das 4 lojas mais citadas pelos consumidores de Caiçara-PB	41
4.3 Níveis de Satisfação	42
4.4 Importância dos Atributos	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	50
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	51
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	52

1. INTRODUÇÃO

O varejo no Brasil vem assumindo um protagonismo muito forte na economia. Conforme Parente (2013), dessa consolidação do varejo brasileiro, temos como resultado a presença de várias empresas varejistas na relação das maiores empresas do Brasil. Segundo Las Casas, (1994), essa evolução ou transformação do setor requer uma infraestrutura adequada, circulação massiva de renda, intenso fluxo de pessoas e autoridades de compra, como também aperfeiçoamentos na comunicação e no transporte.

É imperioso atestar que estas empresas varejistas de destaque no Brasil souberam acompanhar as mudanças do setor, razão pela qual conseguiram sobreviver neste mercado cada vez mais competitivo e exigente. E por outro lado, as empresas que não se adaptaram às novas tendências do varejo e do mercado desapareceram. Nesse sentido, Parente, (2013) afirma que o varejo é uma das atividades empresariais que mais tem sentido as transformação tecnológicas, sociais e econômicas.

Conforme Parente (2013), o setor varejista se caracteriza dentre outros aspectos por ter uma relação direta com o consumidor final. Conseqüentemente, revela-se estratégico obter informações do perfil de compra desses consumidores, com vistas ao aperfeiçoamento e aumento das vendas. Não há como a empresa varejista sobreviver e projetar um crescimento sustentável a médio e longo prazo sem conhecer o seu público-alvo. Com esse conhecimento sobre o público alvo, a empresa identificará o perfil de compra ou comportamento de compra deste. Isso possibilitar uma oferta de valor mais ajustada às necessidades desses clientes.

Tal como os outros setores do varejo, o de vestuário também almeja a satisfação dos seus consumidores. Segundo o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (2018), o índice do vestuário em fevereiro de 2018 ficou em 73,9%. A preocupação com a satisfação do cliente é algo que deve ser levado muito a sério. O não atendimento das necessidades e expectativas do cliente resultará na sua insatisfação com os produtos e serviços oferecidos, conseqüentemente abrirá a possibilidade deste cliente buscar satisfação nos produtos e serviços dos concorrentes. (ZEITHAML *et al*, 2011).

A formatação de perfis de compra do público alvo objetiva ajustar a oferta às reais necessidades, aspirações e desejos desses clientes, visando satisfazê-los e conseqüentemente fidelizá-los. Clientes satisfeitos tem de ser o objetivo principal das empresas atualmente, pois só esta condição permitirá que as empresas aumentem receitas e

lucros. Conforme (BLACKWELL *et al*, 2013, p. 10), “hoje em dia, as empresas reconhecem que o ‘consumidor é rei’.

Para atingir a satisfação dos clientes exige-se, claro, que se conheça os clientes. Não é possível satisfazer um cliente sem conhece-lo. Desse modo, é preciso estudar o comportamento desses clientes, para conhecer suas necessidades, desejos, o que estes clientes esperam e como percebem as ofertas do mercado. Esse conhecimento proporcionará fidelidade; portanto, satisfação e relacionamentos de longo prazo com o cliente (BOONE; KURTZ, 2009).

É importante destacar que além dos resultados monetários mais diretos e imediatos, o aumento da satisfação dos clientes resulta em fidelidade destes. O outro extremo também se faz presente, conforme Zeithaml *et al* (2011), ou seja, clientes insatisfeitos resulta em infidelidade, uma verdadeira deserção dos clientes.

É nesse contexto já exposto que se encontra o varejo de vestuário em Caiçara-PB. O setor de varejo de roupas da cidade de Caiçara passa por dificuldades expressivas, dada a diminuição nas vendas e a fuga de consumidores para lojas de cidades vizinhas. Os clientes demonstram insatisfação quanto a oferta oferecida pelo varejo de vestuário local e recorrem a outras cidades para acessarem ofertas mais ajustadas as suas necessidades, desejos e aspirações. Assim sendo, formula-se o problema de pesquisa em questão: quais os fatores de influência da satisfação dos consumidores de Caiçara-PB de varejo de roupas?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores de influência na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB de varejo de roupas

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Traçar o perfil de compra dos consumidores de Caiçara-PB do varejo de roupas
- b) Analisar o perfil de compra dos consumidores de Caiçara-PB do varejo de roupas

1.2 Justificativa

Como já foi dito, o varejo é um dos setores mais representativos da economia brasileira e que emprega aproximadamente 1/5 dos trabalhadores brasileiros do mercado formal. Portanto, um estudo desse setor já se justificaria por essas considerações preliminares, que refletem o quanto a economia brasileira é impactada por estas atividades de comercialização de produtos e serviços ao consumidor final. Nesse sentido, há uma justificativa de natureza socioeconômica.

Mais especificamente no que concerne aos consumidores de varejo de vestuário de Caiçara-PB, observa-se a necessidade de compreender as razões que implicam na decisão de compra destes consumidores. Esse estudo proporcionará informações relevantes para a tomada de decisão dos varejistas locais, tornando possível uma oferta de valor mais condizente com as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Por essa razão, temos como objetivo geral do trabalho a identificação dos fatores de influência na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB do varejo de roupas.

A partir do resultado desse estudo, será possível compreender melhor as razões que levam os consumidores de varejo de Caiçara-PB a ficarem satisfeitos ao fazerem compras no varejo de vestuário. Assim sendo, será possível tornar disponível em meio digital estas informações aos varejistas do vestuário local, proporcionando a oportunidade deles melhorarem suas propostas mercadológicas, a fim de estabelecer relações agradáveis e satisfatórias com os consumidores; e por fim, melhorarem os resultados financeiros.

Portanto, diante das considerações acima fica justificado o estudo da temática Fatores de Influência na Satisfação dos Consumidores de Caiçara-PB de varejo de roupas pela importância econômica e social do varejo e pela necessidade de colher informações que deem suporte às ações de marketing para o varejo de roupas de Caiçara-PB.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de obter uma base conceitual sobre o tema do presente trabalho, que trata dos Fatores de Influência na Satisfação dos Consumidores de Varejo de Roupas de Caiçara-PB, é preciso trazer conceitos relacionados. Nesse sentido, a fim de alcançar esse propósito, a seguir se discorrerá sobre os Fundamentos do Marketing, Marketing de Varejo e sobre o Comportamento do Consumidor.

2.1 Fundamentos do Marketing

2.1.1 Definição de Marketing

Há várias definições e conceitos do que venha a ser marketing. São definições diversas, mas no geral convergem na essência do que venha a ser marketing. Boone (2009, pág 8) diz que “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais.” Dessa definição, podemos extrair o final e concluir que todas as ações anteriores tem o objetivo final de gerar uma relação de troca satisfatória entre indivíduos e organizações.

Reforçando esta mesma ideia, Gioia (2013) diz que o marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, a fim de satisfazê-los reciprocamente. Assim como Boone *et al* (2009) e Gioia *et al* (2013), Pride *et al* (2015) também define marketing conservando a ideia de trocas de valor entre organizações e consumidores. Marketing é um processo de criação, distribuição, comunicação e precificação de bens, serviços e ideias para atingir a satisfação nas relações de troca com os clientes e desenvolver e manter relações favoráveis com *stakeholders* em um ambiente dinâmico.

Apesar das definições distintas dos vários autores, há um núcleo que as fazem convergir, que é a criação de uma oferta de valor para estabelecer uma relação de troca por outra oferta de valor entre duas partes. Concordando com isso, Gioia (2013), o marketing está ligado a troca e envolve duas partes, que procuram uma relação de satisfação recíproca nesta troca.

A American Marketing Association (AMA) *apud* Pride *et al* (2015) define marketing como “a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, de modo geral.” Desse modo, mais uma vez, esta definição da AMA vem reafirmar a ideia central do que venha a ser marketing: trocas de ofertas de valor entre organizações e pessoas.

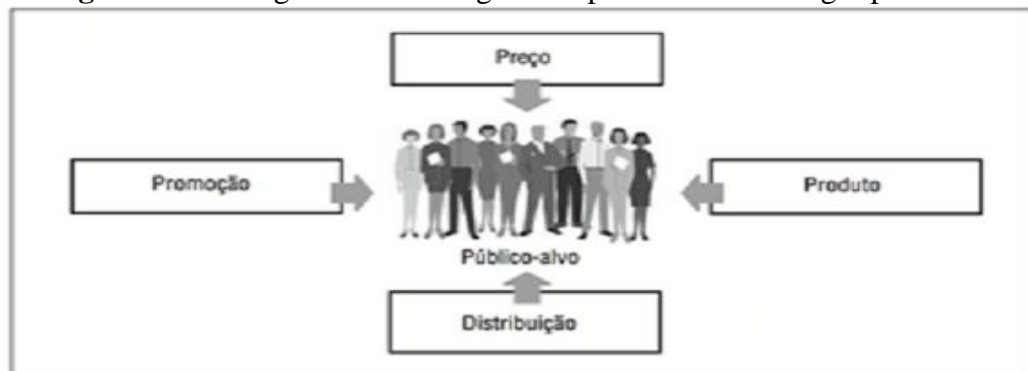
2.1.2 Os 4Ps de Marketing e o Foco no Cliente

Os 4Ps de marketing ou o composto de marketing são elementos direcionados a criar valor em uma oferta de uma organização ou pessoa a outra parte potencialmente interessada nesta oferta, que também é uma pessoa ou uma organização. Sobre isso, Gioia (2013, p. 140) diz:

Combinação de variáveis estratégicas controláveis pela organização, basicamente os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), orientada para a criação de valor para o cliente e o atingimento dos objetivos da organização ofertante. O composto de marketing, desse modo, guarda uma relação de compatibilidade e conexão com o mercado-alvo.

Outro autor que concorda com essa definição dos 4Ps ou composto de marketing é Pride *et al* (2015), dizendo que os produtos, preços, praça e promoção são atividades sob o controle da organização para ir ao encontro dos desejos e necessidades de um conjunto de pessoas com características semelhantes, ou seja, um público específico do mercado-consumidor. Nesse sentido, Boone (2009) também corrobora com os autores acima, onde que os 4Ps, composto de marketing ou mesmo mix de marketing trata de uma fusão de quatro elementos estratégicos para atender as necessidades e desejos de um mercado-alvo (ver Figura 1).

Figura 1: Estratégia de Marketing = Composto de Marketing + público-alvo



Fonte: Gioia (2013, p. 140)

A Figura 1 reflete em essência a ideia central que é compartilhada por todos eles, que é a conjugação dos quatro elementos ou dimensões estratégicas de uma oferta de valor, que devem estar condicionadas às necessidades, desejos e expectativas de uma mercado consumidor com características semelhantes. Assim, ilustra perfeitamente a premissa de que os clientes são o foco das organizações, haja vista as definições do composto de marketing evidenciar que todas as dimensões dos 4Ps focaliza as necessidades, desejos e expectativas dos clientes. Esta premissa é objeto de consenso entre todos os autores citados.

2.2 Marketing de Varejo

Para entender melhor sobre o marketing de Varejo, faz-se necessário a introdução de alguns conceitos e definições fundamentais sobre essa temática. De antemão, é preciso entender minimamente o que é varejo e qual é a sua relação com o marketing.

Segundo Parente (2013), o varejo inclui todas as atividades de vendas de produtos e serviços diretamente ao consumidor final. Assim, mediante a inclusão das palavras consumidor final delimita-se completamente o fluxo desse produto ou serviço, o que impossibilita que o produto seja revendido ou o serviço seja prestado a outrem.

Conforme Kotler e Keller (2012) afirma que o varejo enquadra todas as atividades referentes à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Ainda acrescenta que um varejista ou loja de varejo se caracteriza quando um empreendimento comercial tem um volume de vendas que seja originário principalmente do varejo.

Segundo Las Casas (1994), uma das definições mais citadas de varejo é a da American Marketing Association, que diz que varejo consiste numa unidade de negócio que compra mercadorias de fornecedores diversos e vende diretamente ao consumidor final e eventualmente a outros consumidores.

Reconhecendo que há uma diversidade de definições sobre o que é varejo, mas ressaltando que há um ponto em comum entre todas elas, Las Casas (1994) pontua e sintetiza que varejo é a realização de uma atividade comercial direcionada aos consumidores finais.

Desse modo, o varejo se caracteriza por uma interação direta com o consumidor final, possibilitando assim a distribuição do produto ou serviço com maior conveniência de tempo e localização ao consumidor final, haja vista que este não vai precisar se deslocar e usar seu tempo para comprar em diversos fornecedores e a distâncias relativamente significativas.

Dessas definições do varejo se extrai o papel deste dentro do marketing, o de aproximar os produtos e serviços do consumidor final, exercendo assim uma função de distribuição, funcionando como o canal ou nível de distribuição de marketing que tem contato direto com o consumidor final. Corroborando com essa ideia, Parente (2013) salienta que o varejo faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, exercendo o papel de intermediário entre o nível de consumo e o de produção ou atacado.

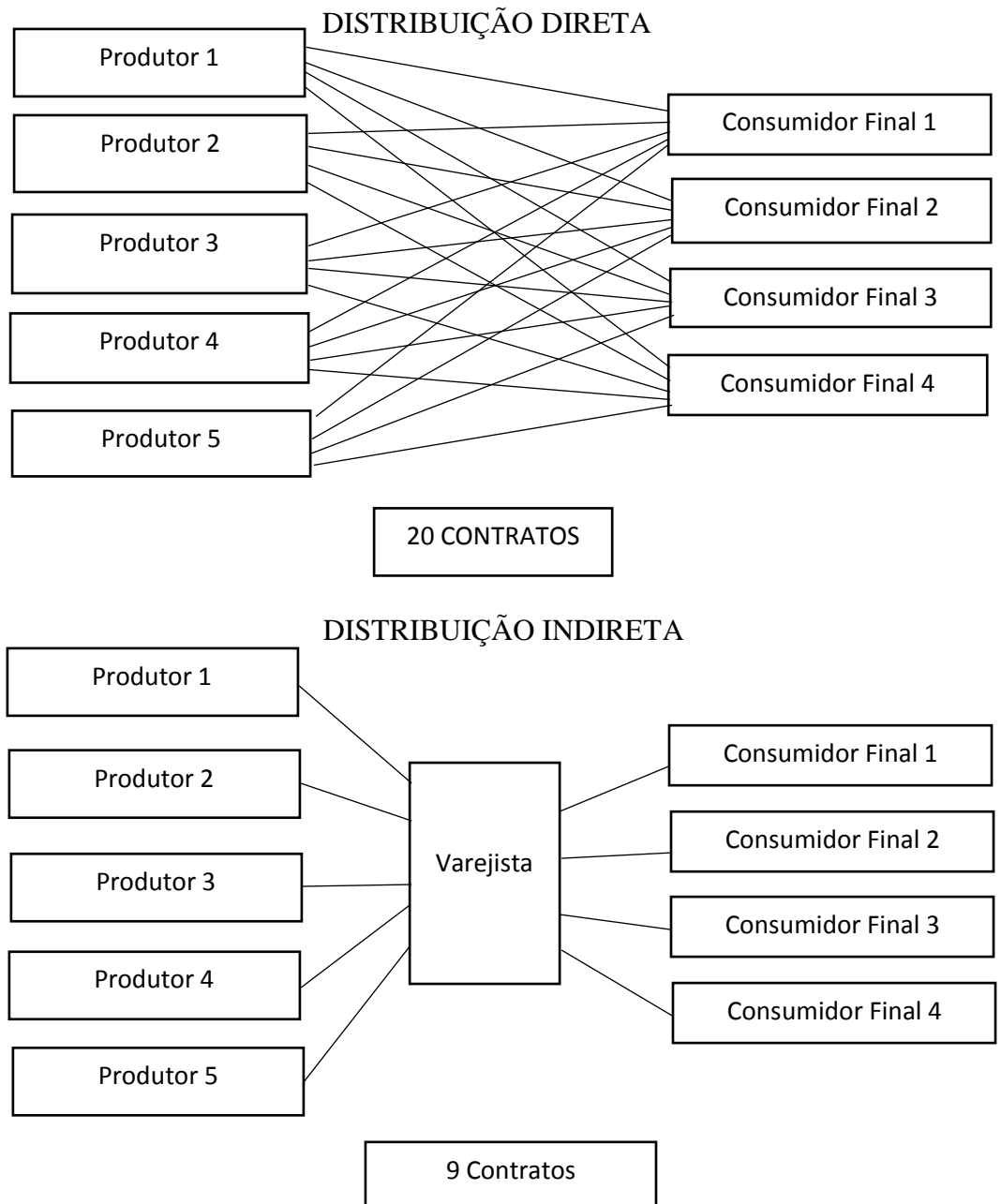
Segundo Las casas, (1994), distribuição faz parte do composto mercadológico, um conjunto de variáveis controláveis pela organização. De forma sintética e bem esclarecedora distribuição é o mesmo que praça ou ponto de venda. Existem muitas vantagens ou utilidades proporcionadas pelo sistema de distribuição via varejo. Nesse sentido, Alderson (1954, p. 37) *apud* Las casas (1994, p. 4) diz:

“Nosso modelo simplificado de trocas demonstra que foi criado o que se chama de ‘utilidade de posse’ da mesma forma que utilidades de tempo e de lugar. [...] O intermediário criou utilidade de posse facilitando a transferência de bens do produto ao consumidor com um esforço menor do que o necessário em trocas diretas.”

Como se ver, o sistema de distribuição via varejo beneficia o intermediário varejista com a posse dos bens, ou seja, ele agrega valor de posse e conseqüentemente simplifica o processo de compra para o consumidor final, gerando utilidade de tempo e lugar para este. De forma parecida a Alderson (1954), Parente (2013) destaca as utilidades de tempo e lugar para o consumidor final proporcionadas pelo varejo, as colocando como sendo muito convenientes ao consumidor.

Desse modo, um dos principais papéis do varejo é ser um canal de distribuição de produtos e serviços junto ao consumidor final. Nesse sentido, fica caracterizado seu papel estrutural dentro do marketing. Esse papel gera benefícios ou utilidades tanto para o varejista, mediante o valor de posse desses bens e serviços, como também para os consumidores finais, simplificando o processo de compra e conseqüentemente agregando o valor de tempo e lugar para este. A Figura 2 demonstra que a presença do varejista diminui o número de contatos entre o consumidor final e o produtor. Isso implica na simplificação no processo de compra e conseqüentemente no ganho de tempo e na economia de outros recursos que seriam utilizados caso não houvesse o varejista.

Figura 2: O canal de Varejo como facilitador de Compras



Fonte: Buhamra (2012, p. 32)

Assim, é possível demonstrar que o sistema de distribuição varejista é um recurso prático e estratégico com foco na aproximação entre o produtor ou prestador do serviço com os clientes, proporcionando vantagens de tempo para os clientes e informações de consumo dos clientes para os produtores ou prestadores de serviços. Dito isto, podemos passar a entender melhor algumas ferramentas de marketing para o varejo.

2.2.1 Ferramentas de Marketing de Varejo

A segmentação de mercado é um pressuposto elementar para situar a organização, porque é através dela que se divide o mercado-consumidor em grupos com características semelhantes. A partir desse passo, a organização analisará qual é o mercado-alvo mais atrativo e oferecerá uma oferta de valor para atender suas necessidades, desejos e expectativas. Segundo Parente (2013), a avaliação do mercado permite que a organização identifique os segmentos que oferecem as melhores oportunidades de crescimento e lucratividade, evitando que seja escolhido um segmento não atrativo.

Por isso, a segmentação de mercado é uma ferramenta indispensável para todos os empreendedores, gerentes e executivos, sobretudo no varejo. Reforçando a importância da ferramenta segmentação de mercado, Kotler e Keller (2012) afirmam que após a segmentação torna-se possível avaliar quais segmentos possuem maior potencial de oportunidades para a organização, e que após essa avaliação decidirá qual será seu mercado-alvo. Diante da escolha do mercado-alvo, baseando-se nas suas necessidades, desejos e expectativas, desenvolve-se uma oferta de mercado e posiciona na mente desse grupo de consumidores os benefícios centrais da oferta de mercado proposta.

Basicamente, segmentação de mercado é dividir o mercado total de consumidores em mercados menores que tenham características semelhantes. Conforme Boone e Kurtz (2009, p. 308), “a divisão do mercado total em grupos menores e relativamente homogêneos é chamada de segmentação de mercado”. Boone e Kurtz (2009) expressam a importância estratégica da ferramenta segmentação de mercado. Eles afirmam que um entendimento das características de um grupo específico, como poder aquisitivo, idade, gênero e padrões de compra desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da estratégia de marketing. Nesse sentido, a segmentação se reveste, principalmente, do viés estratégico; apesar da sua aparência mais prática e imediata. Esse aspecto estratégico a torna fundamental para o sucesso organizacional juntamente com o relacionamento com o cliente.

O CRM – *Customer Relationship Management* – ou Gestão do Relacionamento com o Cliente é uma ferramenta amparada na tecnologia e na gestão de informações detalhadas dos clientes, tendo como filosofia o foco no relacionamento com o cliente. Apregoa a integração de processos, pessoas e estratégias direcionadas para satisfazer as necessidades, desejos e expectativas do cliente. Conforme Boone e Kurtz, (2009, p. 352) afirmam, o CRM “é a combinação de estratégias e tecnologias que capacita programas de relacionamento, reorientando toda a organização para que o enfoque seja o cliente.” Essa

ferramenta tecnológica e estratégica surge no desenvolvimento da mudança da perspectiva do marketing tradicional. Surge então o marketing de relacionamento, tendo o CRM como um desdobramento tático e operacional dessa filosofia de relacionamento e foco no cliente.

Conforme Kotler e Keller (2012), o CRM valoriza todas as informações possíveis dos clientes, quaisquer que sejam os contatos, até mesmo casuais, porque a base de tudo é conhecer o cliente e suas necessidades, desejos e expectativas, a fim de lhe oferecer um valor superior e torna-lo fiel a esta proposta da organização. É fundamental que as organizações conheçam o quanto possível as características exclusivas dos seus clientes atuais e potenciais, para firmarem relacionamentos mais sólidos e duradouros com eles.

O CRM tem como um dos seus objetivos principais tornar possível ampliar o conhecimento personalizado de cada um dos clientes que fazem parte do mercado-alvo da organização. Sobre isso, Kotler e Keller (2012 p. 142) afirmam que “o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia.”

Portanto, o CRM possibilita, dentro da filosofia do relacionamento com o cliente que domina as novas abordagens de Marketing, um conhecimento personalizado de cada cliente do mercado-alvo atendido pela empresa. Diante desse conhecimento acumulado, a empresa pode direcionar ofertas personalizadas, exclusivas e assertivas, o que reforça o senso de utilidade da oferta de valor da empresa para o cliente e por conseguinte sinaliza para possíveis relacionamentos mais sólidos entre empresa e clientes.

Para fazer face ao mercado cada vez mais competitivo e ao aumento do nível de exigência dos clientes, o varejista necessita melhorar seus processos, produtos e serviços, ou seja, buscar a inovação de forma constante em todos os níveis organizacionais. O Benchmarking propõe essa filosofia de adotar as melhores práticas de mercado. Conforme Bogan e English (1996, p.1) *apud* Jardim (2011, p. 19) “[...] é simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior.”

Corroborando com a ideia central sobre o benchmarking explicitada pelos autores do parágrafo anterior, mas sendo mais sucinto e genérico, Zairi e Leonard (1995, p. 46) *apud* Jardim (2011, p. 19) afirmam que “em suma, benchmarking é, grande parte, uma oportunidade para uma empresa aprender com a experiências de outras”. Adicionalmente, propõe estabelecer uma dialética comparativa, a fim de possibilitar que a organização que o

utiliza tenha um referencial a partir do qual possa se diferenciar e se posicionar de forma única no mercado. Nesse sentido, é possível se afirmar que

Esta prática não significa copiar o que a concorrência está fazendo, mas aprender com ela através da observação e comparação das melhores práticas. O benchmarking pode e deve ser utilizado mesmo quando buscamos um posicionamento competitivo de unicidade (sermos reconhecidos como únicos, à parte da concorrência). Por isso, é fundamental compreender que benchmarking visa a utilização de inteligência competitiva para atingir uma posição estratégica privilegiada (HISDORF, 2010, online).

Assim, o benchmarking é muito mais que uma simples cópia das melhores práticas organizacionais presentes no mercado, porque esta ferramenta deve ser usada também como um elemento comparativo e referencial a partir do qual permita-se saber qual o seu estágio atual e o dos concorrentes, possibilitando com isso projetar um patamar superior à média do mercado. Além de observar as melhores práticas de gestão, faz-se necessário conhecer o comportamento do consumidor, como será abordado a seguir.

2.3 Comportamento do Consumidor

2.3.1 Conceitos Básicos

Todas as pessoas possuem suas particularidades, ou seja, há características exclusivas que as individualizam. Não é diferente com os consumidores. Uns são mais sensíveis a preços, outros a status; uns possuem personalidades mais fortes, outros são mais vulneráveis a influências. Isso torna mais difícil e dispendioso para compreender as necessidades, desejos e expectativas desses consumidores. Nesse sentido Blackwell *et al* (2013, p. 193) afirmam que:

Os consumidores são como impressões digitais. Não existem dois exatamente iguais. Uma pessoa pode ter muito tempo, mas pouco dinheiro, enquanto outra pode muito dinheiro, porém pouco tempo. Um comprador pode ter anos de experiências em comprar e usar um produto. Outro pode saber muito pouco sobre o produto, podem falta-lhes experiências anteriores com este. E o que motiva um indivíduo a comprar pode não ser a mesma razão que leva a outra pessoa a precisar do mesmo produto.

Considerando estas diferenças individuais e comportamentais, Blackwell *et al* (2013) afirmam que isso torna a vida de quem quer influenciar os consumidores e seus comportamentos mais complexa. Portanto, ao desenvolver estratégias de negócios será muito importante atentar para as particularidades do público-alvo. Isso é um requisito elementar para

o desenvolvimento de ofertas de valor que realmente satisfaçam o público-alvo da organização.

Porém, qualquer empresa que almeje se consolidar e ter sucesso necessita conhecer o porquê destes consumidores comprarem determinados produtos e serviços e como eles são consumidos. As empresas dependem dos consumidores para sobreviverem e prosperarem. Sem eles não há receita e muito menos lucro. Conforme Blackwell *et al* (2013, p.8) “os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular”.

Portanto, é fundamental para a empresa conhecer o porquê das pessoas comprarem determinados produtos e utilizarem determinados serviços, mas também como consomem estes produtos e serviços. Na ocasião de um cliente comprar um produto e este produto não for funcional para aquele cliente, haverá uma probabilidade altíssima do cliente não comprar mais o produto ou voltar à empresa.

Esta visão mais abrangente do comportamento do consumidor, que vai além do ato em si da compra, ou seja, da troca de ofertas de valor entre organizações ou entre organizações e pessoas é reafirmada por Solomon (2016) quando ele diz que o comportamento do consumidor é um processo que comporta o antes, durante e depois da compra. Por isso, não se resume no ato de tirar o cartão de crédito ou as cédulas da carteira e pagar por um produto ou serviço utilizado.

Por isso, é preciso entender o comportamento do consumidor e as possíveis alterações de enfoques dadas pelos pesquisadores da área. Conforme Blackwell (2013) essa perspectiva mais abrangente do estudo do consumidor é fruto de uma evolução, porque antes o enfoque residia apenas no porquê as pessoas compram, ignorando esse aspecto muito relevante de como elas consomem.

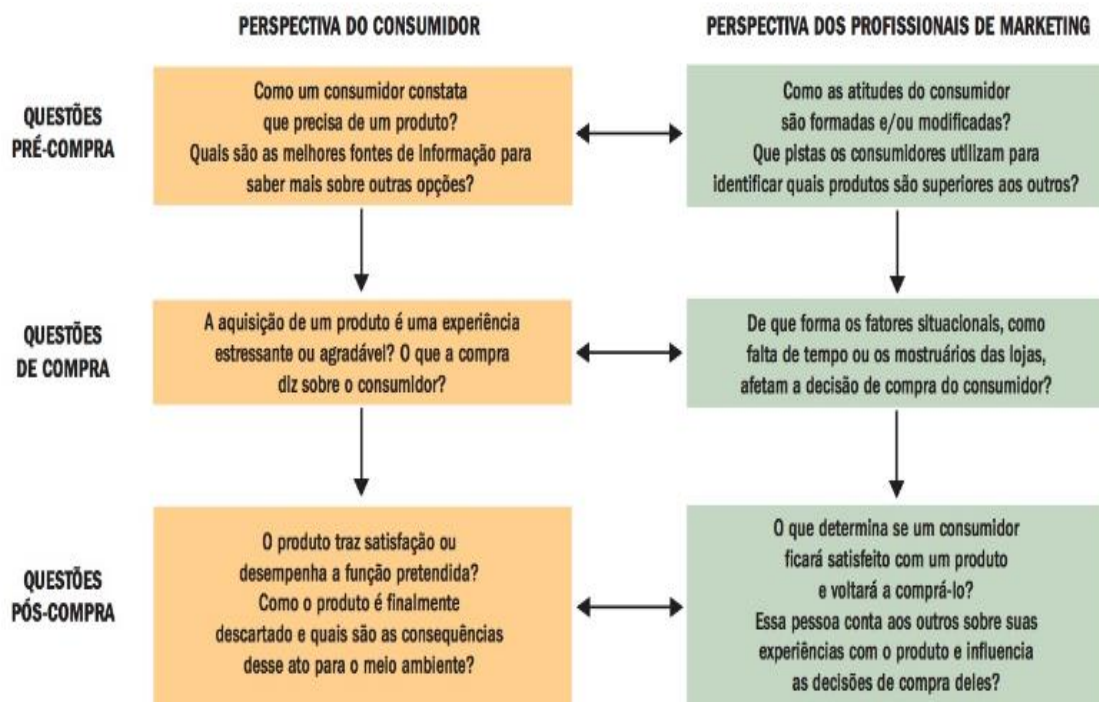
Reforçando essa nova perspectiva conceitual sobre o comportamento do consumidor, Solomon (2016, p. 6) diz que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Com outras palavras, mas conservando as mesmas ideias centrais e de forma mais sucinta, Blackwell *et al* (2013, p. 6) afirma que o estudo do comportamento do consumidor são “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Assim, conserva-se a ideia de processo do comportamento do consumidor trazida

por Solomon (2016, p. 6), pois há nitidamente etapas antes e depois do consumo trazidas por Blackwell *et al* (2013) como obter e dispor.

É importante destacar também o enfoque dos conceitos em atender as necessidades e desejos dos consumidores. Essa perspectiva reflete a ideia de entender o consumidor a fim de possibilitar uma ação que viabilize produtos, serviços, ideias e experiências que de fato satisfaçam as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Conforme Blackwell *et al* (2013)), o estudo do comportamento do consumidor, ou seja, das suas preferências, necessidades, expectativas, estilos de vida e das influências que impactam suas decisões de compra fornece informações que serão utilizadas para agradá-lo mediante produtos, serviços, ideias e experiências, tornando possível impactar a receita de forma positiva.

A Figura 3 ilustra de forma mais precisa e didática essa perspectiva predominante que define o comportamento do consumidor como sendo um processo, trazendo as etapas que compõe o comportamento do consumidor. Etapas que envolvem questões pré-compras, questões de compra e questões pós-compras.

Figura 3: Estágios do Processo de Consumo



Fonte: Solomon (2016, p. 7)

Kotler e Keller (2012, p. 164) aderem a essa perspectiva mais abrangente do comportamento do consumidor quando diz que se trata de um “estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Mas uma vez, a ideia de processo no comportamento do consumidor é contemplada. De modo geral, é uma visão aceita de forma predominante por especialistas que estudam o consumidor, desde profissionais de marketing a cientistas sociais. No tópico que se segue a este, serão abordados alguns dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

2.2.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

O comportamento de compra do consumidor não é aleatório. É verdade que muitos não se dão conta dos fatores que explicam nossas decisões de compra por determinado produto, serviço ou experiência; preferindo algumas organizações e descartando outras. No entanto, é reconhecido cientificamente a influência externa de fatores interpessoais (cultura, fatores sociais e a família). Somando-se aos fatores externos que influenciam o comportamento de compra do consumidor temos também os fatores internos, que seriam fatores de ordem pessoal do indivíduo, tais como necessidades e motivos, percepção, personalidade, atitudes, crenças e sentimentos do consumidor.

Sobre as influências ambientais ou externas, Blackwell *et al* (2013) afirmam que os consumidores são influenciados por seu ambiente na medida que vivem e participam dele, ou seja, pelas influências culturais, sociais, familiares e por grupos de referências; e em contrapartida afetam o ambiente com o seu comportamento. Boone e Kurtz (2009) afirmam que as pessoas não só são influenciadas por fatores externos, interpessoais ou ambientais, mas também por fatores internos ou pessoais. Portanto, é fundamental que as organizações estudem o comportamento do consumidor sob estas duas óticas que influenciam o comportamento de compra do consumidor, tanto provenientes de influências externas como também de ordem interna ou pessoal.

O estudo do comportamento de compra do consumidor considerando estas duas perspectivas, tanto pessoal como ambiental, possibilitará que a organização compreenda melhor as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Desse modo, será possível desenvolver estratégias de negócios e programas de marketing que irão ao encontro do que os

consumidores desejam. A seguir serão comentados alguns dos fatores culturais que condicionam o comportamento de compra.

2.2.2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais (logo, externos) são os mais relevantes para influenciar o comportamento de compra do consumidor, pois geralmente um indivíduo que nasce num país possui valores particulares deste país. E esses valores foram repassados pelas principais instituições às quais o indivíduo teve os primeiros contatos, que é a família e a escola, que em geral são reprodutores dos valores culturais locais. Entre os fatores externos, Kotler e Keller (2012) assinalam que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento de compra dos consumidores.

Segundo Boone e Kurtz (2009, p. 163), “a cultura é o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor”. Desse modo, é indispensável se ater a esse fator tão importante quando se trata no comportamento do consumidor. Empresas que querem expandir suas atividades para outros países precisam estudar minuciosamente as particularidades culturais do país no qual desejam expandir seus negócios, sob pena de ser um verdadeiro desastre.

Boone e Kurtz (2009, p. 163) definem cultura como “valores, crenças, preferências e experiências passadas de uma geração a outra.” Assim, esses valores, crenças e experiências refletem em geral, ressaltando as especificidades, o pensamento e as motivações de toda uma geração de pessoas, no tempo e no espaço específico. De forma mais ampla, Blackwell *et al* (2013, p. 326) trazem várias definições de cultura, contribuindo assim para uma compreensão mais completa e consolidada:

Um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Tem sido descrita como a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas. Também tem sido definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade.

É importante destacar que mesmo que a cultura conserve um padrão moral geral entre membros de determinado país há agrupamentos culturais mais específicos, menores dentro da cultura, que se caracterizam por particularidades de crenças e valores não obstante pertencer e seguir em grande parte os valores gerais de um país. Nesse sentido,

vários autores chamam estes agrupamentos com valores mais específicos de subculturas. Sobre esse aspecto, Kotler e Keller (2012) assinala que uma cultura é composta por várias subculturas, sendo que estas são mais específicas, fornecem uma ideia de identificação e sociabilidade mais estreita e específica em relação à cultura.

Boone e Kurtz (2009) apontam que as culturas não são homogêneas, ou seja, há uma diversidade dentro das próprias culturas. Cada cultura possui grupos com valores e crenças distintos, que são as subculturas. Por fim, assinalam que é importante entender as diferenças que existem entre as diversas subculturas, a fim de que se planeje estratégias de marketing que atendam as particularidades desses agrupamentos culturais distintos que compõem um cultura, como os fatores sociais.

2.2.2.2 Fatores Sociais

O ser humano tende a viver em grupos. No geral, não se vive de forma isolada. O fato de vivermos em grupos repercute nas nossas escolhas pessoais, ou seja, gera influência nas nossas decisões. Amigos, família, colegas de trabalho e grupos de referência são exemplos de grupos que participamos, admiramos ou almejamos participar que possuem um forte potencial de influência nos nossos comportamentos. Na condição de consumidores, essas influências sociais também se fazem presente. Boone e Kurtz (2013, p. 168) reforçam essas ideias:

Fazer parte de grupos influencia as decisões e o comportamento de consumo dos indivíduos de modo evidente e sutil. Cada grupo estabelece certas normas de comportamento. Normas são valores, atitudes e comportamentos que o grupo considera apropriado para seus membros. Espera-se que os membros dos grupos cumpram essas normas, que podem afetar até não-membros. Indivíduos que buscam fazer parte de um grupo podem adotar seus padrões de comportamento e valores.

Blackwell *et al* (2013) também assinala que os indivíduos são influenciados por fatores sociais, ou seja por grupos. Os comportamentos dos indivíduos são moldados pelo ambiente; logo, por fatores externos. A família é um dos grupos sociais que gera uma forte influência sobre o comportamento do indivíduo. O primeiro contato do indivíduo é com a família. Sua primeira base de valores, princípios e espiarações tem origem familiar.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 166.), “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. Nesse sentido, dá para se imaginar a quantidade

de recursos investidos por empresas para compreender o comportamento de consumo sob influência familiar. Boone e Kurtz (2013) reafirmam a importância da família na influência do indivíduo na decisão de consumo. Dada a interação mais íntima e de confiança com os membros deste grupo, os indivíduos tendem a adotar as orientações recomendadas pelo grupo familiar.

Geralmente as pessoas fazem parte de duas famílias ao longo da vida, sendo uma àquela que o indivíduo nasce e a outra a que é formada pelo indivíduo. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 166) há dois tipos diferentes de família:

Primeiro, a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos. Dos pais, uma pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Ainda que a pessoa não interaja mais com seus pais com tanta frequência, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar sendo significativa. [...] Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação – o cônjuge e os filhos.

Portanto, é importante compreender esses distintos grupos familiares e a dimensão da influência deles no comportamento de consumo dos membros. A afinidade, o afeto e a confiança entre os membros do grupo familiar é um forte estímulo para influenciar o comportamento de consumo que os membros exercem uns sobre os outros.

Além da família, há outros grupos referenciais que influenciam o comportamento de consumo dos indivíduos. Sobre isso, Kotler e Keller (2012, p. 165) afirmam o seguinte:

Grupos de referências são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho com os quais se interage de modo contínuo e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua.

As pessoas são influenciadas por pessoas ou por grupos. É costumeiro vermos alguém comprar algum produto porque viu uma celebridade, jogador ou outra personalidade recomendando ou utilizando. Nesse sentido, Blackwell *et al* (2013, p. 414) afirmam que um grupo de referência é “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”.

Conforme Kotler e Keller (2012) os grupos expõem os indivíduos a comportamentos, valores e atitudes; e exercem pressões fortíssimas para que os indivíduos

aceitem esses padrões do grupo. E, como os indivíduos admiram a personalidade, as atitudes e o estilo do grupo, há uma tendência de se enquadrarem como tal. Por isso, é reconhecida e notória a influência que os grupos de referência possuem no comportamento de consumo dos indivíduos.

As classes sociais também constituem agrupamentos importantes para se entender o comportamento dos consumidores. Kotler e Keller (2012) afirmam que as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que demonstram obedecer a um grau hierárquico e cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos parecidos.

Conforme Boone e Kurtz (2013, p. 169) “as classificações das classes são determinadas por ocupação, renda, educação, passado familiar e local de residência”. No entanto, alertam que a renda por si só não determina ou classifica um indivíduo em determinada classe específica. Segundo eles, é possível encontrar uma pessoa com muito dinheiro, mas que tem hábitos de consumo totalmente fora do padrão média que é imputado a esta classe.

Sendo assim, é importante ter uma análise mais ampla, muito além da questão econômica, para enquadrar determinados indivíduos dentro de uma classe específica. É preciso considerar os valores, estilo de vida, grau de instrução, ou seja, o capital cultural. Em uma definição mais abrangente, Blackwell *et al* (2013, p. 361) trazem essa perspectiva para além dos fatores socioeconômicos ao dizer o seguinte sobre classe social:

Classe social é definida como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados.

Nesse sentido, Blackwell *et al* (2013) citam as variáveis concretas que definem as classes sociais, como sendo ocupação, a instrução, posses, mas também menciona características complementares; como poder, prestígio e classe. Por isso, nem sempre um indivíduo que tenha muito dinheiro estará classificado como classe alta, pois é possível que ele tenha um estilo de vida, gostos culturais e culinários e não tenha o prestígio que o padrão da classe exige. E isso faz muita diferença nos hábitos de consumo, algo que deve ser observado pelos profissionais de marketing, como os fatores pessoais.

2.2.2.3 Fatores Pessoais

Além dos fatores culturais e sociais, o comportamento do consumidor também é influenciado por questões mais específicas do indivíduo, questões pessoais, que dizem respeito ao próprio indivíduo. Algumas das influências pessoais são a personalidade, o estilo de vida, as necessidades e motivações, o conhecimento, atitudes e crenças.

Conforme Blackwell *et al* (2013, p. 196), “as pessoas atuam de forma diferente por causa das características básicas e da constituição sociopsicológica que refletem suas personalidades, valores pessoais e estilos de vida”. É importante, portanto, conhecer estas peculiaridades pessoais dos indivíduos, porque só os fatores culturais e sociais, por si só, são insuficientes para entender de forma mais sólida o comportamento do consumidor. Reforçando a importância dessas variáveis pessoais, Blackwell *et al* (2013, p. 220) assinalam o seguinte:

Todas as pessoas são diferentes – basta olhar para qualquer impressão digital. O marketing e os programas de propaganda efetivos são alcançados com produtos e mensagens que tenham um apelo especialmente forte e levem os consumidores a pensar, “Este produto ou mensagem se ajusta as minhas crenças (valores), à forma como normalmente me comporto (personalidade), e à minha situação de vida (estilo de vida)”. Essas variáveis não são mais importantes que as outras que você vai estudar – conhecimento, motivação e atitude -, mas o estilo de vida e a personalidade têm seus efeitos frequentemente mais visíveis.

A personalidade é uma das variáveis pessoais do indivíduo que influenciam o comportamento, inclusive o comportamento de compra. Conforme Kotler e Keller (2012), os indivíduos possuem características de personalidade que influenciam o comportamento de compra. Blackwell *et al* (2013, p. 220), de forma sintética e criativa, definem personalidade como “uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente.” Portanto, é fundamental atentar para este aspecto pessoal dos consumidores, pois este influencia o comportamento de compra.

Mesmo numa cultura e em suas subculturas há indivíduos que desenvolvem particularidades distintas em relação àquelas no modo como levam a vida. Sendo assim, é indispensável que os profissionais de marketing estudem, categorizem e caracterizem estes comportamentos. Kotler e Keller (2012) mencionam que há indivíduos que mesmo pertencendo a mesma classe social, tendo a mesma ocupação e sob a influência da mesma cultura que os demais ainda sim desenvolvem estilos de vida diferentes.

Ao definir estilo de vida, Kotler e Keller (2012) dizem ser um padrão de vida de um indivíduo que se expressa por meio das atividades, interesses e opiniões, representando

a pessoa por inteiro no contato com o meio ambiente que o envolve. Os autores ainda afirmam que geralmente os estilos de vida são determinados ou influenciados por restrições de ordem econômica e de tempo. Sendo assim, uma pessoa com pouco tempo disponível estará predisposta a consumir produtos e serviços práticos que não tomem muito do seu já escasso tempo.

Nossos comportamentos, significativamente, são influenciados por nossas motivações e necessidades internas, razão pela qual os estudiosos e profissionais de marketing devem ficar atentos a estes aspectos. Temos necessidades de nos alimentarmos, de segurança, reconhecimento, necessidades de pertencimento e necessidades de realização. Kotler e Keller (2012, p. 174) reforçam a importância de se compreender tais motivações e necessidades e trazem as ideias de Maslow para clarear as reflexões a respeito:

Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente – necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade.

Como foi dito, estas necessidades impulsionariam ou motivariam os indivíduos a tentarem satisfazê-las. Portanto, irão procurar sanar estas necessidades por meio de produtos, serviços e boas experiências, presentes em abundância no mercado. A fim de ilustrar esse pensamento, a Figura 4 traz exemplos de ofertas para cada necessidade.

Figura 4: Estratégias de Marketing baseadas na Hierarquia

NECESSIDADES FISIOLÓGICAS	PRODUTOS	Vitaminas, suplementos de ervas, remédios, comida, equipamentos de exercício, academias
	Temas de marketing	Antiácido Pepcid – “Só um e a azia acabou”; lenços faciais Puffs – “Um nariz necessitado merece Puffs com certeza”; suco de oxococo Ocean Spray – “Deseje a onda”
NECESSIDADES DE SEGURANÇA	PRODUTOS	Carros e acessórios automotivos, sistemas anti-roubo, planos de previdência, seguro, detectores de fumaça e monóxido de carbono, remédios
	Temas de marketing	Seguro Fireman’s Fund – “A licença para continuar”; Grupo American General Financial – “Viva a vida que você imaginou”; Volvo – “Protege o corpo. Incendeia a alma”
PERTENCIMENTO	Produtos	Produtos de beleza, entretenimento, roupas, carros
	Temas de marketing	Roupas Old Navy – “Férias de primavera de costa a costa”; bancos Washington Mutual – “Mais interesse humano”; loja de roupas TJ Maxx – “Você deve ir”
NECESSIDADES DE PRESTÍGIO/STATUS	Produtos	Roupas, carros, jóias, hobby, serviços de spa de beleza
	Temas de marketing	Automóveis Lexus – “Busca da perfeição”; Van Cleef & Arpels – “O prazer da perfeição”; relógios Accutron – “Talvez seja digno da sua confiança”; eletrodomésticos Jenn-Air – “O sinal de um grã de cozinheiro”
NECESSIDADES DE AUTO-REALIZAÇÃO	Produtos	Educação, eventos culturais, esportes, hobby, produtos de luxo, tecnologia, viagens

Fonte: Boone *et al* (2013, p. 173)

A busca para sanar estas necessidades desperta a atenção dos profissionais de marketing e empresários; por isso, estes projetam ofertas ao mercado que atendam a estas necessidades, desejos e expectativas dos indivíduos. Essa compreensão do comportamento do consumidor pela perspectiva das suas necessidades, desejos e expectativas traz informações precisas para a tomada de decisão dos empresários e profissionais de marketing. Nesse sentido, faz-se necessário entender melhor sobre como se desenvolve o processo de decisão de compra.

2.3.3 Processo de Decisão de Compra

Compreender como os consumidores tomam as decisões de compra é um desejo de muitos estudiosos do comportamento do consumidor e dos profissionais de marketing. Ninguém compra algum produto ou utiliza um serviço senão por necessidade, desejo ou para resolver um problema, ou seja, não se compra simplesmente como um fim em si mesmo (BLACKWELL *et al* 2013).

Entender as necessidades, desejos ou possíveis problemas dos consumidores e criar estímulos que os direcionem para propostas de mercado específicas é uma busca incessante pelas empresas. Além disso, é preciso compreender como se dá a decisão de compra do consumidor. Nesse sentido, foi desenvolvido um modelo contendo 7 etapas ou estágios no qual os consumidores passariam ao decidir pela compra de um produto, serviço ou ideia, como pode ser observado a partir da Figura 5.

Figura 5: Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços



Fonte: Blackwell *et al* (2013, p. 73)

No primeiro estágio, os consumidores reconheceriam uma necessidade; segundo estágio, haveria uma busca de informações sobre possíveis soluções; no terceiro estágio, se dar a avaliação das alternativas levantadas na busca; no quarto estágio, há efetivamente a compra; no quinto estágio o consumo; no sexto estágio e sétimo acontece a avaliação da compra ou consumo e o descarte, respectivamente. (BLACKWELL *et al*, 2013)

O processo de decisão de compra é disparado por uma necessidade ou desejo do consumidor, porque haverá o reconhecimento da necessidade, desencadeado por estímulos internos ou externos. Nesse estágio, o indivíduo está num estado atual e almeja uma condição futura, ou seja, há uma diferença a ser superada.

Conforme Blackwell *et al* (2013), os profissionais de marketing precisam conhecer os consumidores, para desenvolver estímulos eficazes, a fim de dar o ponto de partida para necessidades e desejos potenciais dos consumidores, ativando assim o processo de decisão de compra do consumidor.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2013, p. 179) afirmam que “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.” Reconhecido a necessidade ou desejo, o consumidor passa a buscar informações para supri-los. Essa busca de informações tem o objetivo de encontrar alternativas de soluções.

O consumidor busca essas informações em fontes internas ou externas, ou seja, experiências anteriores de compra e por meio de amigos, parentes, comerciais, revistas especializadas, respectivamente (BLACKWELL *et al*, 2013). Mesmo no processo de busca de informações, os consumidores já começam a selecionar marcas e concorrentes, diminuindo o leque vasto de alternativas para serem avaliadas definitivamente no próximo estágio. Sobre isso, Kotler e Keller (2013, p. 180) assinalam:

Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos [...] Ele conhecerá um subconjunto dessas marcas, o *conjunto de conscientização*. Somente algumas marcas, que formam o *conjunto para consideração*, atenderão aos critérios iniciais. À medida que o consumidor adquire mais informações, apenas algumas, o *conjunto de escolha*, permanecem como concorrentes sérias. E o consumidor fará sua escolha final a partir desse conjunto.

Quase sempre os consumidores buscam as informações de forma limitada, sobretudo quando os itens já foram comprados anteriormente de forma satisfatória, como também quando possuem baixo valor e são usados rotineiramente. Assim, essa decisão de compra vai ter um baixo envolvimento por parte do consumidor. O modelo do processo de

decisão do consumidor pressupõe compras de alto envolvimento; logo, não será seguido em todas as tomadas de decisão de compra (KOTLER E KELLER 2012).

Na avaliação propriamente dita, os consumidores são influenciados por fatores individuais e ambientais. Adicionalmente, a escolha da alternativa para suprir a necessidade ou desejo também é direcionada pelos principais atributos buscados. Nesse sentido, (Blackwell *et al* 2013, p. 79) afirma o seguinte:

Alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas são salientes e alguns, determinantes, afetando tanto as estratégias de marketing quanto as de propaganda. Os consumidores acham atributos salientes potencialmente os mais importantes. No caso da compra de um carro, eles incluiriam preço, confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco entre os tipos similares de carros. Quanto as alternativas diferem entre os atributos determinantes (detalhes como estilo, acabamento e tipo de porta-copos) geralmente determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe, [...]

Sendo assim, os consumidores farão suas escolhas com base na sua individualidade e influências socioculturais. E, adicionalmente, priorizando os atributos que julgam mais importantes para suprir suas necessidades e desejos. Existem fatores que interferem na intenção de compra e acabam fazendo aquele potencial consumidor repensar a compra em si ou comprar num concorrente.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam que um indivíduo pode fazer uma reclamação séria da marca ou produto ao consumidor em potencial, porém na medida em que for mais próximo desse consumidor mais probabilidade haverá de alterar sua intenção de compra. Ainda, fatores circunstanciais também afetam a intenção de compra, a exemplo da: perda do emprego, problemas de saúde que necessitem de um montante elevado de recursos para alocação prioritária e etc.

O consumo em si é uma parte sensível do processo de decisão de compra do consumidor. É no consumo que o consumidor avaliará se estará ou não satisfeito com o produto ou serviço. É fundamental facilitar o armazenamento e a forma de uso dos produtos. Um produto pouco funcional ou pouco prático no seu uso deixará o consumidor insatisfeito, embora o produto em si tenha características superiores aos demais em outros aspectos. Não estando satisfeitos, os consumidores irão procurar por outras ofertas de valor no mercado (BLACKWELL *et al* 2013).

O processo de decisão do consumidor não termina na venda ou utilização dos serviços. É fundamental que os profissionais de marketing desenvolvam ações para o pós-compra ou pós-consumo. Em alguns casos, os consumidores ficam inseguros quanto à compra

que fizeram. Isso se agrava quando ele ouve críticas ao produto e o produto possui um alto valor monetário. A esse processo de angústia ou insegurança denomina-se de dissonância cognitiva ou arrependimento pós-compra (BLACKWELL *et al* 2013).

Nesse sentido, conforme Kotler e Keller (2012), as comunicações de marketing da empresa devem criar meios para reforçar que a compra do consumidor foi certa, foi a melhor escolha entre as possíveis. Os profissionais de marketing precisam criar instrumentos de comunicação pós-compra que deixem os consumidores seguros, satisfeitos, ou seja, que se sintam muito bem pela escolha que fizeram.

O consumidor sendo devidamente monitorado e acompanhado no pós-compra, conforme Blackwell *et al* (2013), resultará num consumidor satisfeito, abrindo caminho para a tal sonhada fidelidade do consumidor. Assim, na ocasião de necessidades ou desejos futuros da mesma natureza, o consumidor fará sua escolha de forma mais rápida, possivelmente usando só o estágio do reconhecimento da necessidade e pulando direto para compra efetivamente. Esse consumidor dificilmente será fisgado pela concorrência.

É preciso que as empresas se preocupem em como será feito o descarte do produto. O consumidor poderá revendê-lo, descartá-lo completamente ou reciclá-lo. Enfim, é o último estágio do processo de decisão de compra do consumidor, mas não o menos importante. Em algum grau, o consumidor avaliará positivamente a empresa que faz um processo de orientação quanto ao descarte dos produtos, mostrando preocupação com o meio ambiente (BLACKWELL *et al*, 2013).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método é fundamental para dar credibilidade e confiabilidade às respostas que foram encontradas para determinado problema ou fenômeno. Por meio dele se permite conferir racionalidade às ações e um roteiro pré-determinado do que será feito para encontrar as respostas demandadas (SANTOS, 2011).

3.1 Caracterização da Pesquisa

É necessário conhecer as características dos consumidores de Caiçara-PB, definir percentuais de representatividade e avaliar determinados segmentos da população. Assim, o enfoque da pesquisa será descritivo. Conforme Vergara (2011), a pesquisa descritiva tem seu enfoque no alcance das descrições das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o fazer a relação entre as variáveis. Nesse tipo de pesquisa, busca-se por resultados claros e bem delineados, a partir da coleta de dados que serão obtidos através de técnicas padronizadas.

3.2 Ambiente/Sujeito da Pesquisa

Como lócus da pesquisa, foi escolhida a cidade de Caiçara-PB, em decorrência de ser a cidade onde reside o pesquisador e pela necessidade de se investigar o comportamento de compra dos consumidores de varejo de roupas que residem nela. O objetivo é obter informações relevantes sobre o consumo de roupas dos caiçarenses.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população estimada de Caiçara, para 2018, é de 7.292, tendo salários médios mensais de 1,6 salário-mínimo (2016) e PIB per capita de R\$ 7.660, 84 (2015). Desta população, utilizando-se a fórmula do cálculo da amostra abaixo, obteve-se uma amostra de 191 participantes. Utilizou-se um erro amostral de 7% e nível de confiança de 95%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n = amostra calculada

N = população

Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p = verdadeira probabilidade do evento
 e = erro amostral

De forma a manter uma margem de segurança, a amostra de participantes da presente pesquisa foi arredondada para 200 participantes, número este de questionários efetivamente respondidos. A seguir serão apresentados alguns procedimentos com relação à coleta e tratamento desses dados.

3.3 Estratégia de Coleta e Tratamento de dados

A coleta de dados foi feita por meio de levantamento usando uma abordagem quantitativa e um método de entrevista em local central, mais precisamente das pessoas que circulavam pelo centro comercial de Caiçara-PB. Em síntese, foi feita uma solicitação de informações a um número considerável de pessoas, a fim de, num segundo momento, tratar essas informações de forma quantitativa (GIL, 2002). A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência, em que as pessoas que circulavam pelas ruas do centro da cidade eram convidadas para responder os questionários.

O levantamento caracteriza-se por interrogatórios diretos, guiados por um questionário adaptado a partir dos estudos desenvolvidos por Biz (2010) e por Michels (2011). O questionário da pesquisa abordou variáveis de varejo relacionadas ao atendimento, preço, produto e local, e pode ser visualizado no Apêndice A do presente estudo. Por fim, os dados coletados foram tabulados no Excel e, posteriormente, analisados pelo aplicativo SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

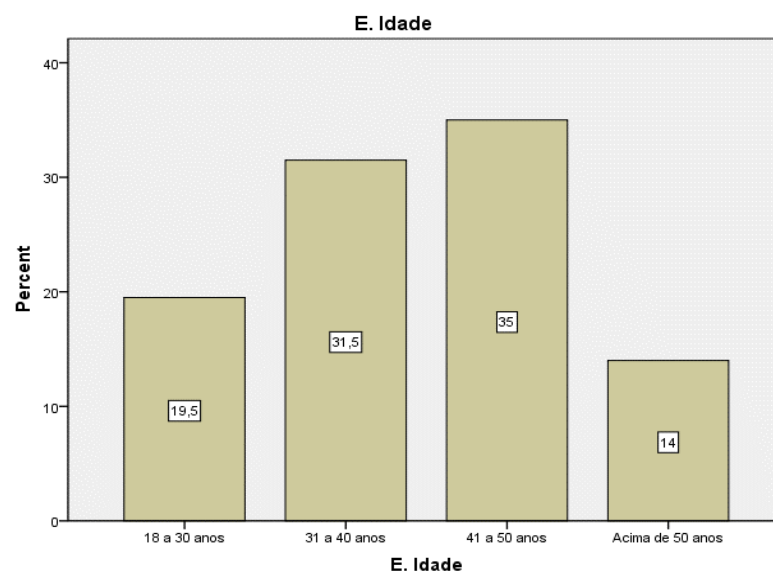
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse tópico serão analisados os dados coletados mediante pesquisa quantitativa sobre os fatores de influência na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB no setor de varejo de roupas, a fim de captar o perfil de compra deste consumidor. Inicialmente serão tecidos alguns comentários sobre o perfil dos participantes da pesquisa, aspectos relacionados com a última experiência de compra e graus de importância quanto a alguns variáveis presentes nessa relação de troca.

4.1 Perfil dos participantes da pesquisa

O Gráfico 1 mostra que os dados coletados evidenciam que 35% dos consumidores de Caiçara possuem entre 41 e 50 anos; 31,5% possuem de 31 a 40 anos; 19,5% entre 18 a 30 anos; e por fim, 14% estão acima dos 50 anos. Dessa maneira, é possível perceber a predominância do público adulto na presente pesquisa, destacando-se aqueles entre 31 e 50 anos.

Gráfico 1: Idade

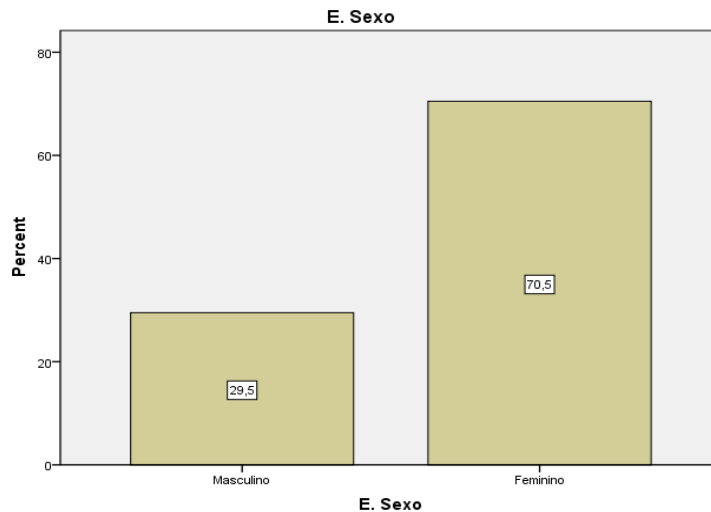


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O Gráfico 2, mediante os dados coletados, demonstra que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, registrando 70,5% para este e 29,5% para o sexo masculino. Uma possível explicação para se ter uma proporcionalidade maior de mulheres

entre os entrevistados está na atividade de compra de vestuário estar mais associada às mulheres, muitas vezes comprando as roupas de toda a família.

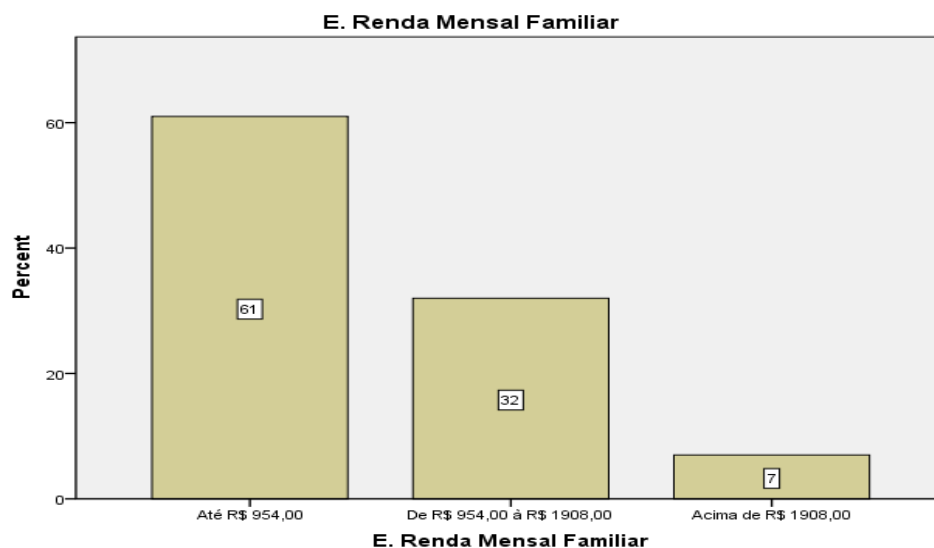
Gráfico 2: sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O Gráfico 3 evidencia que o maior percentual de entrevistados concentrou-se na faixa de renda mensal de até R\$ 954,00, respondendo por 61% da amostra; em segundo lugar, 32% afirmaram terem uma renda mensal entre R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00; e por último 7% afirmaram terem uma renda mensal acima de R\$ 1.908,00. Portanto, é possível concluir através dos dados coletados que a maioria dos consumidores de varejo de roupas de Caiçara-PB tem um baixo poder aquisitivo.

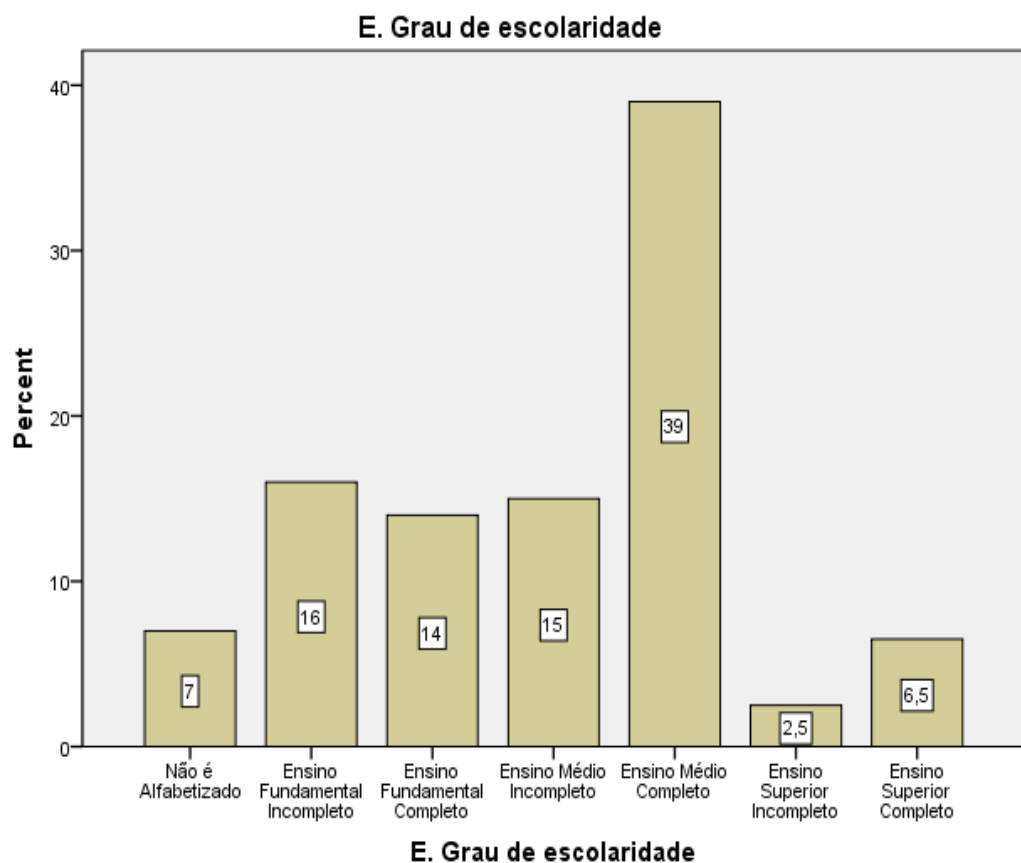
Gráfico 3: Renda Mensal Familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O Gráfico 4 traz informações sobre a escolaridade dos respondentes, trazendo informações relevante para traçar o perfil demográfico dos consumidores de varejo de roupas da cidade de Caiçara-PB. Os respondentes serão perguntados sobre a situação escolar, tendo como opções de resposta “Não é Alfabetizado”, “Ensino Fundamental Incompleto”, “Ensino Fundamental Completo”, “Ensino Médio Incompleto”, “Ensino Médio Completo”, “Ensino Superior Incompleto” e por fim “Ensino Superior Completo”.

Gráfico 4: Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que 39% dos entrevistados possuem o ensino médio completo, correspondendo a maioria da amostra pesquisada; 16% possuem o ensino fundamental incompleto; 15% possuem o ensino médio incompleto, 14% possuem o ensino fundamental completo; 7% dos entrevistados não é alfabetizado; 6,5 possuem o ensino superior completo e por fim 2,5 o ensino superior incompleto, este segmento responde pela menor frequência de entrevistados.

4.2 Experiência da última compra de roupas

Compreender como o consumidor percebe, sente e participa do ato de comprar é fundamental para se chegar aos motivos pelos quais ele optou por uma determinada loja dentre várias presentes no mercado. É preciso ir além e identificar não só por que ele optou por uma loja, mas sim pela experiência de compra que a loja propõe. Isso se torna relevante ao passo que traz informações valiosas sobre o que satisfaz o consumidor. Tendo essas informações é possível definir estratégias compatíveis com as necessidades, desejos e expectativas desses consumidores.

O Gráfico 5 mostra que os consumidores de Caiçara-PB têm preferência majoritária por comprar roupas na sua cidade de residência, registrando um percentual de 72% entre todos os entrevistados. Em segundo lugar na preferência dos caiçarenses está a cidade de Guarabira, registrando um percentual de 15,5%. Somadas, essas duas cidades representam quase 90% da preferência dos caiçarenses.

Gráfico 5: Em qual cidade você fez a última compra de roupa?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A preferência de 72% dos entrevistados por comprar roupas na cidade onde residem revela o aspecto da conveniência de local como importante na definição da compra

para esses entrevistados, que representam a maioria. Nesse sentido, essa informação revela uma vantagem competitiva importante das lojas locais sobre as lojas de outras cidades.

4.2.1 Ranking das 4 lojas mais citadas pelos consumidores de Caiçara-PB

Ao serem indagados quanto à última experiência de compra, os respondentes ficaram livres para apontar as lojas e as cidades onde estão localizadas. Quarenta e uma lojas foram apontadas, dentre as quais serão comentadas apenas as quatro principais, ou seja, as que apresentaram o maior número de respostas. Em 1º lugar, 27,5% dos entrevistados responderam que compraram roupas pela última vez na Loja Mega 4; o 2º lugar na preferência dos entrevistados foi a Loja Darcy Modas com 10%; em 3º lugar a Loja Mega 10 com 8% e em 4º lugar a Loja Silvia Fashion também com 8%. Estas quatro lojas juntas representam 53,5% da preferência dos consumidores de Caiçara-PB de varejo de roupas, sendo que as 37 restantes representam 46,5%. Assim, a maior parte das compras de roupas foi feitas nessas quatro lojas; e 46,5% compraram nas demais 37 lojas citadas.

Apesar da loja Mega 4 apresentar quase o triplo da preferência dos entrevistados para a segunda colocada e mais que o triplo para as demais lojas, não chega a ter o domínio total do mercado. Há uma fragmentação relevante nas lojas escolhidas pelos entrevistados na última compra que fizeram.

Em visita a estes estabelecimentos comerciais, observou-se que as lojas mais bem colocadas possuem uma estratégia de marketing baseada em preço baixo, embora a loja Darcy Modas e Silvia Fashion não deixem isso tão evidente quanto a loja Mega 4 e a loja Mega 10. O nome das últimas já revelam claramente para o consumidor, que tem o foco em preço, o que elas oferecem como destaque, fazendo referência a peças de roupas de R\$ 4,00 e R\$ 10,00, respectivamente. Apesar dessas referências de valores de R\$ de 4,00 e R\$ 10,00 nas lojas Mega 4 e Mega 10, respectivamente, há peças de roupas com valores mais elevados, sobretudo na Loja Mega 4. Foi uma estratégia de comunicação de preço adotada no início do funcionamento para consolidar a imagem de preço baixo.

As quatro lojas mais bem colocadas não possuem peças de grife ou de marcas famosas, que objetiva um público mais seletivo. Esses produtos de grife e de marcas famosas apostam na diferenciação pela alta qualidade e pelo status para atrair um nicho de mercado que deixa o preço em segundo lugar em face desses atributos. A Mega 4 obteve a liderança de mercado porque soube comunicar melhor a sua estratégia de marketing baseada em preço, consolidando o posicionamento de preço baixo como a principal mensagem para os

consumidores caiçarenses. Mesmo adotando a mesma estratégia, a Darcy Modas, a Mega 10 e a Loja Silvia Fashion não tiveram a mesma eficácia na comunicação da proposta.

A liderança da loja Mega 4 diante das concorrentes locais e externas, muitas destas com estratégias de marketing de diferenciação, revela uma relevante sensibilidade do consumidor de varejo de Caiçara-PB a preço e a conveniência que a Loja Mega 4 traz ao ser da cidade. O Gráfico 5 revela que 72% dos entrevistados optaram por comprar em Caiçara-PB. Nesse sentido, preço baixo e praça explicam em grande parte a preferência dos entrevistados pela Loja Mega 4.

4.2.1 Níveis de Satisfação

A Tabela 1 traz os dados sobre a última experiência de compra dos entrevistados no que diz respeito à satisfação. Ela indica o percentual de satisfação dos consumidores de Caiçara-PB de varejo de roupas com relação às dimensões de varejo: atendimento, preço, produto e quanto ao local ou estabelecimento de compra das roupas.

Tabela 1: Níveis de satisfação dos clientes

Atributos analisados		Nível de Satisfação dos Clientes (%)					
		Muito Insatisf.	Insatisf.	Pouco Insatisf.	Pouco Satisf.	Satisf.	Muito Satisf.
Atendimento							
4 °	Recepção ao Cliente	8	4,5	3	8,5	36	40
3 °	Educação e Simpatia	7,5	5,5	3	8	34	42
5 °	Rapidez no Atendimento	7	4	5	10	41	33
7 °	Conhecimento dos Produtos	5,5	8,5	1,5	8	46,5	30
6 °	Disposição para Ajudar o Cliente	6,5	8,5	1	10	42	32
11 °	Rapidez para Resolver os Problemas	8	8	3	15	44,5	21,5
8 °	Conhecimento de Moda e Marcas Famosas	7	9	3	13	44	24
Preço							
15 °	Preço dos Produtos	3	7	8,5	13	55	13,5
12 °	Descontos Concedidos	3	7,5	11	14	48	16,5
9 °	Diferentes Formas de Pagamento	3	8	6	14	45,5	23,5
10 °	Prazos de Pagamento	5,5	7,5	5	15	44	23
14 °	Preço em relação à concorrência	6,5	5	6	15,5	53	14
Produtos							
15 °	Os Produtos são atualizados à moda	6,5	4,5	2	10	63,5	13,5
15 °	Produtos de Marcas Famosas e Respeitadas	6,5	5	2,5	13	59,5	13,5
13 °	Peças de Roupas Diferentes	5,5	4	5	10	60,5	15
12 °	Qualidade das Roupas Oferecidas	7	2,5	3,5	9,5	61	16,5
Local							
2 °	A Loja é Organizada	4,5	4,5	2,5	6,5	28	54
1 °	O Ambiente da Loja é Agradável	4,5	4,5	2,5	5	28,5	55

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Analisando a Tabela 1, considerando os percentuais atribuídos às dimensões de varejo e aos atributos que as constituem, é possível identificar as dimensões de varejo que, em geral, obtiveram os melhores níveis de satisfação na última experiência de compra dos consumidores de Caiçara-PB de varejo de roupas, formando assim um *ranking* (primeira coluna). Para isso, a análise terá como foco as respostas “muito satisfeito”, que avaliam o grau máximo de satisfação.

Dessa forma, a dimensão local obteve mais respostas muito satisfeito, ficando em 1º lugar na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB. O atributo mais bem avaliado foi a questão do ambiente de loja ser agradável, que ficou com um percentual de 55% de muito satisfeito e, em seguida, a organização da loja como o segundo mais bem avaliado com 54% das respostas com satisfação máxima.

Já a dimensão atendimento, no geral, ficou em 2º lugar na satisfação dos consumidores de Caiçara nos percentuais de respostas muito satisfeito. O atributo menos bem avaliado obteve um percentual de respostas muito satisfeito de 21,5% (rapidez para avaliar os problemas) e o atributo mais bem avaliado um percentual de 42% (educação e simpatia). Observando a Tabela 1, é possível perceber que os percentuais de muito satisfeito atribuídos aos atributos desta dimensão, em sua maioria, ficam por volta dos 30% ou acima desse percentual.

Por sua vez, a dimensão preço ficou em 3º lugar em respostas muito satisfeito. O atributo menos bem avaliado desta dimensão obteve um percentual de 13,5% (preço dos produtos) de muito satisfeito e o atributo mais bem avaliado obteve um percentual de respostas muito satisfeito de 23,5% (diferentes formas de pagamento). É possível inferir que diferentes formas de pagamento e prazo podem ser aspectos mais relevantes dessa dimensão.

A dimensão produtos ficou em último lugar ou na 4ª colocação na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB. O atributo qualidade das roupas oferecidas foi o mais bem avaliado (16,5% de respostas de muito satisfeito de), seguido pela variedade (15%) e por produtos atualizados (13,5%) e marcas famosas (13,5%).

Essas informações da Tabela 1 demonstram que os consumidores de Caiçara-PB, no que tange ao varejo de roupas, em geral, ficaram satisfeitos com a dimensão local e seus atributos. Já a dimensão atendimento e seus atributos também recebeu percentuais de respostas muito satisfeito relativamente razoáveis quando comparada as dimensões de preço e produtos. Estas duas últimas dimensões de varejo receberam os menores percentuais de muito satisfeito, demonstrando que há falhas consideráveis que precisam ser corrigidas.

4.4 Importância dos atributos

A Tabela 2 expressa a importância que os entrevistados deram às dimensões de varejo de atendimento, preço, produto e local. Ela contribuirá para revelar quais são os fatores que mais influenciam na satisfação dos consumidores de varejo de Caiçara-PB. Para isso, será feito um *ranking* sobre o quão é importante cada dimensão por ordem atribuída pelo consumidor, considerando as respostas em percentuais de totalmente importante. Esse ranking foi desenvolvido de forma isolada, a partir das frequências do ponto “totalmente importante”, como pode ser visto na coluna 1 da referida tabela, ao lado de cada item investigado, mas também por dimensão (em negrito), a partir da média dos percentuais dos itens que compõem cada dimensão, tomando por base a “total importância”.

Tabela 2: Atributos analisados

ATRIBUTOS ANALISADOS		IMPORTÂNCIA (%)				
		Nada import.	Pouco import.	Neutro ou Indif.	Import.	Totalm. Import.
44,3	Atendimento					
2°	Recepção ao Cliente	0	0,5	0	45,5	54
1°	Educação e Simpatia	0	0	0	41,5	58,5
3°	Rapidez no Atendimento	0	0	1	51,5	47,5
4°	Conhecimento dos Produtos	0	0	1	58,5	40,5
7°	Disposição para Ajudar ao Cliente	0	0,5	3	59	37,5
7°	Rapidez para Resolver os Problemas	0	1	2,5	59	37,5
11°	Conhecimento de Moda e Marcas Famosas	0	0	7	58,5	34,5
36,5	Preço					
6°	Preço dos Produtos	0	0,5	8,5	53	38
8°	Descontos Concedidos	0,5	0,5	7	55	37
9°	Diferentes Formas de Pagamento	0	1,5	7,5	55	36
9°	Prazos de Pagamento	0	1	6,5	56,5	36
10°	Preço em relação à concorrência	0,5	1	6,5	56,5	35,5
36,6	Produto					
8°	Os Produtos são Atualizados à moda	0,5	1	7	54,5	37
10°	Produtos de Marcas famosas e respeitadas	1	1	3,5	59	35,5
10°	Peças de Roupas Diferentes	0,5	0,5	3	60,5	35,5
5°	Qualidade das Roupas Oferecidas	0	0,5	3	58	38,5
37,5	Local					
7°	A Loja é Organizada	0	0	2,5	60	37,5
7°	O Ambiente da Loja é Agradável	0	0	2,5	60	37,5

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 mostra que a dimensão atendimento fica em 1° lugar no nível de extrema importância atribuída pelos consumidores de Caiçara-PB, com média de 44,3; seguida pela dimensão local com média de 37,5, em 2° lugar; enquanto que a dimensão produto fica em 3° lugar com média de 36,6; e preço com 36,5 de média, em 4° lugar. Apesar

da escolha pela total importância, de modo a saber o que mais agrada aos entrevistados, é possível perceber que as maiores frequências estão, na verdade, no quarto ponto da escala de respostas, ou seja, no ponto “importante”.

Com relação à dimensão “atendimento”, que está em primeiro lugar no nosso *ranking*, é possível perceber na Tabela 2 que os itens mais relevantes dessa dimensão são: em primeiro lugar, “educação e simpatia” com 58,5%; seguido por “recepção ao cliente” com 54%; “rapidez no atendimento” com 47,5%; e o “conhecimento dos produtos” em quarto lugar com 40,5% de total importância. Os demais itens dessa dimensão ficaram empatados em sétimo lugar no ranking geral com 37,5% (“disposição para ajudar o cliente” e “rapidez para resolver os problemas”) e em décimo primeiro lugar com 34,5% (“conhecimento de moda e marcas famosas”). De forma geral, esta dimensão atendimento é disparada a considerada mais importante para o consumidor de Caiçara-PB de varejo de roupas.

A dimensão “local” segue em segundo lugar em total importância, cujos itens também seguem empatados na sétima posição de importância geral (37,5%): “a loja é organizada” e “o ambiente da loja é agradável”. Analisando as respostas referentes ao item “importante” da escala de respostas, tal empate também permanece, assim como nos demais itens de resposta. Isso pode revelar que esses dois aspectos desta dimensão possuem a mesma importância e devem ser igualmente trabalhados pelos gestores.

A dimensão produto fica com a terceira colocação. A questão da qualidade das roupas segue em primeiro lugar na dimensão, com 38,5% de total importância, e em quinto lugar na classificação geral. Já o fato dos produtos estarem atualizados à moda figura em segundo lugar na dimensão, com 37% de total importância, e em oitavo lugar geral. Os demais itens dessa dimensão (“peças de roupas diferentes” e “qualidade das roupas oferecidas”) seguem empatados com 35,5% de importância total dentro da dimensão e em décimo lugar na classificação geral.

Por fim, mas não menos importante, está a dimensão preço. Nela estão os itens referentes: ao “preço dos produtos (38% na dimensão e 6º na classificação geral); aos “descontos concedidos (37% na dimensão e 8º geral); às “diferentes formas de pagamento” e aos “prazos para pagamento” (cada um com 36% na dimensão e 9º na posição geral); e, por fim, ao “preço em relação à concorrência” (35,5% na dimensão e 10º na posição geral).

Após apresentar o perfil dos participantes desta pesquisa, evidenciando suas satisfações na última experiência de compra, bem como seus entendimentos quanto à relevância de alguns atributos, é possível tecer algumas considerações sobre o estudo realizado. Isso será apresentado no capítulo que se segue a este.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa descritiva, o trabalho de campo e a abordagem quantitativa permitiram trazer informações sobre a satisfação dos consumidores de Caiçara-PB no setor de varejo de roupas, a partir do recorte da última experiência de compra que fizeram. Também permitiu extrair quais são os níveis de importância dados às dimensões de varejo com relação ao: atendimento, local, preço e produtos.

A pesquisa revelou um perfil majoritário de um consumidor que recebe até R\$ 954,00 de renda mensal familiar, do sexo feminino, de idade adulta e que em sua maioria compram na cidade onde residem, Caiçara-PB, estimulados pela conveniência geográfica e pelo preço acessível. No entanto, no mercado local, onde as principais lojas de varejo de roupas aplicam a mesma estratégia de preço baixo, atribuem mais importância e se satisfazem com o atendimento, os produtos e o local, diminuindo a importância da dimensão preço no mercado local.

Os resultados obtidos demonstraram a necessidade de se praticar preços acessíveis para o público-alvo em questão, pois majoritariamente o consumidor caiçarense tem baixo poder aquisitivo. Preços muito elevados se tornariam proibitivos para o consumo desse perfil de consumidor. No entanto, havendo concorrentes com preços semelhantes, este consumidor será satisfeito e dará importância a um atendimento qualificado e a um local organizado.

A Loja Mega 4 é a que mais se aproxima dessa oferta de valor exigida pelo perfil majoritário desse grupo de consumidores no varejo de roupas. Esta é a razão pela qual ela lidera a preferência de compras dos caiçarenses. Atende a conveniência geográfica por estar localizada na cidade, bem como pratica preços acessíveis e se diferencia das demais lojas locais pelo atendimento e organização do ambiente de varejo.

É importante que a maioria das empresas de varejo de roupas de Caiçara-PB reflitam sobre qual mensagem estão passando para os consumidores e aquela que desejam passar. Ainda, há a necessidade de se reformularem e se posicionarem com mais clareza para o mercado consumidor de varejo de roupas. Em suma, devem perceber que estão adotando exclusivamente a mesma estratégia de marketing de preço do principal concorrente, mas estão sendo muito ineficientes nisso. É preciso melhorar o atendimento, a organização da loja e a variedade dos produtos, a fim de competirem de forma mais eficaz com a Loja Mega 4.

O estudo dessa temática é de grande importância para as lojas de varejo de roupas de Caiçara-PB, pois trouxe informações sobre o perfil dos consumidores de roupas

desta cidade, os níveis de satisfação desses consumidores e a importância que estes dão às dimensões de varejo e seus atributos. Os resultados obtidos podem ser usados para aprimorar a oferta de valor que são atualmente oferecidas, mantendo o foco estratégico e, simultaneamente, preservando um equilíbrio sustentável entre as dimensões de varejo.

Por fim, sugere-se a outras pessoas que venham a pesquisar sobre a temática do varejo de roupas, para fins de suprirem as lacunas desse trabalho, que limitem as opções a serem escolhidas nos atributos de importância. Adicionalmente, estabelecer uma ordem de preferência desses atributos. Essa ação permitirá uma precisão maior na definição dos principais fatores de influência na satisfação dos consumidores, seja qual for a região pesquisada.

REFERÊNCIAS

- BIZ, Marina Costa. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da nova loja Jô Modas na cidade de Criciúma** - SC. 2010. 55 p. TCC (Graduação em Administração Comércio Exterior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.
- BLACKWELL, R. D *et al.* **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013
- BOONE, L.E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009
- BUHAMRA, C. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2012
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002
- GIOIA, R. M. *et al.* **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**: 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013
- JARDIM, C. R. A. **Benchmarking no setor público – resultados e fatores de sucesso: estudo comparativo de replicações de um experiência premiada no Concurso Inovação na Gestão Pública Federal**. Monografia – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília. Brasília-DF p. 87. 2011
- ÍNDICE NACIONAL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR. Disponível em: <http://www.insc.com.br/resultados/> > Acesso em: 15 de mar. 2018
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/caicara/panorama> > Acesso em: 20 de abr. de 2018
- KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007
- MICHELS, Adria Vitali. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da loja Adria Confecções e Calçados de Forquilha–SC**. 2012. TCC (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2013
- PRIDE, W. M. *et al.* **Fundamentos de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015
- SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4º ed. São Paulo: Makron Books, 2007

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la> > Acesso em 11 de dez. 2018

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Disponível em: <http://sbvc.com.br/os-desafios-e-tendencias-do-varejo-de-vestuario-e-calcados/> > Acesso em 15 de mar. 2018

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

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com foco no Cliente.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
 CAMPUS III - BANANEIRAS / PB
 CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS.
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
 CCHSA – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Prezado(a),

Venho por meio deste, solicitar especial atenção no sentido de me ajudar respondendo a este questionário, que faz parte de uma pesquisa de elaboração do trabalho monográfico exigido pelo Departamento de Administração da Universidade Federal da Paraíba – Campus III, para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, em cumprimento à exigência do Conselho Federal de Educação – C.F.E, 307/66, Portaria Ministerial nº 159/65 e Decreto nº 87.497/82 que regulamenta a Lei nº 649/77 da Resolução Interna da UFPB. A referida pesquisa tem como tema: FATORES DE INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAIÇARA-PB NO VAREJO DE ROUPAS, e vai contribuir para o desenvolvimento do setor de vestuário de Caiçara. A sua participação é de fundamental importância para a realização dessa pesquisa. Desde já, agradeço a participação.

Luciano Félix da Costa

Graduando em administração / Campus III/UFPB /CCHSA

Prof. Dr. Anderson da Trindade Marcelino

Orientador / Campus III /UFPB/CCHSA

A. Onde você fez a última compra de roupas?

Cidade: _____ Loja: _____

B. Avalie a loja de roupas onde você fez a última compra, de acordo com os atributos abaixo.

Atributos analisados		Nível de Satisfação dos Clientes					
		Muito Insatisfeito -3	Insatisfeito -2	Pouco Insatisfeito -1	Pouco Satisfeito 1	Satisfeito 2	Muito Satisfeito 3
Atendimento							
B1	Recepção ao Cliente						
B2	Educação e Simpatia						
B3	Rapidez no Atendimento						
B4	Conhecimento dos Produtos						
B5	Disposição para Ajudar o Cliente						
B6	Rapidez para Resolver os Problemas						
B7	Conhecimento de Moda e Marcas Famosas						
Preço							
B8	Preço dos Produtos						
B9	Descontos Concedidos						
B10	Diferentes Formas de Pagamento						
B11	Prazos de Pagamento						
B12	Preço em relação à concorrência						
Produtos							
B13	Os Produtos são atualizados à moda						
B14	Produtos de Marcas Famosas e Respeitadas						
B15	Peças de Roupas Diferentes						
B16	Qualidade das Roupas Oferecidas						
Local							
B17	A Loja é Organizada						
B18	O Ambiente da Loja é Agradável						

Fonte: Adaptado de Biz (2010, p.55).

C. Você recompraria nessa loja e indicaria para um parente ou amigo? 1. Sim () 2. Não ()

D. Avalie o grau de importância dos atributos abaixo, de acordo com o seu ponto de vista.

	ATRIBUTOS ANALISADOS	IMPORTÂNCIA				
		Nada importante -2	Pouco importante -1	Neutro ou indiferente 0	Importante 1	Totalmente importante 2
D1	Recepção ao Cliente					
D2	Educação e Simpatia					
D3	Rapidez no Atendimento					
D4	Conhecimento dos Produtos					
D5	Disposição para Ajudar ao Cliente					
D6	Rapidez para Resolver os Problemas					
D7	Conhecimento de Moda e Marcas Famosas					
D8	Preço dos Produtos					
D9	Descontos Concedidos					
D10	Diferentes Formas de Pagamento					
D11	Prazos de Pagamento					
D12	Preço em relação à concorrência					
D13	Os Produtos são Atualizados à moda					
D14	Produtos de Marcas famosas e respeitadas					
D15	Peças de Roupas Diferentes					
D16	Qualidade das Roupas Oferecidas					
D17	A Loja é Organizada					
D18	O Ambiente da Loja é Agradável					

Fonte: Adaptado de Biz (2010, p.55).

E. Questões sobre o perfil do consumidor:

E1. Idade:

1. () 18 a 30 anos
2. () 31 a 40 anos
3. () 41 a 50 anos
4. () Acima de 50 anos

E2. Sexo:

1. () Masculino
2. () Feminino

E3. Renda Mensal Familiar: 1. () Até R\$ 954,00

2. () De R\$ 954,00 à R\$ 1908,00
3. () Acima de R\$ 1908,00

E4. Qual o seu grau de escolaridade?

1. () Não é Alfabetizado
2. () Ensino Fundamental Incompleto
3. () Ensino Fundamental Completo
4. () Ensino Médio Incompleto
5. () Ensino Médio Completo
6. () Ensino Superior Incompleto
7. () Ensino Superior Completo

Agradeço a contribuição!