



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

SILVANA RUIZ BERNARDES

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO DE CASO NA LOJA KILINDA MODAS DA REGIÃO
DE PONTA PORÃ/MS**

Ponta Porã – MS

2020

SILVANA RUIZ BERNARDES

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO DE CASO NA LOJA KILINDA MODAS DA REGIÃO
DE PONTA PORÃ/MS**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Esp. Aldecir da Silva Leite

Ponta Porã - MS

2020

SILVANA RUIZ BERNARDES

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO DE CASO NA LOJA KILINDA MODAS DA REGIÃO
DE PONTA PORÃ/MS**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof. Esp. Aldecir da Silva Leite
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Prof. Mestre Rafael Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã/MS, 28 de fevereiro de 2020.

Dedico este trabalho aos meus pais, Dercy Bernardes e Sandra Ruiz, ao meu irmão Darlon Ruiz Bernardes e ao meu filho Antony Gabriel Bernardes Siqueira. Amo muito vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para chegar até aqui, aos meus pais que sempre me apoiaram nas minhas escolhas, durante todo percurso da minha vida acadêmica e pessoal.

Agradeço ao meu orientador e professor especialista Aldecir da Silva Leite e à professora Mestra Marlene Forest, na qual me ajudaram e orientaram para concretização deste trabalho. E, agradeço também, a equipe de corpo docente do curso de Administração das Faculdades Integradas de Ponta Porã, pelo esforço, tempo e dedicação ao ensino, por ter contribuído direta e indiretamente na formação dos acadêmicos.

E, por fim, agradeço aos colegas e amigos, por terem contribuído nos momentos de alegria e felicidade nesta longa jornada acadêmica.

BERNARDES, Silvana Ruiz. **O comportamento de compra dos consumidores: estudo de caso na loja de roupas Kilinda Modas da região de Ponta Porã/MS.** 52 páginas. Trabalho de Conclusão Bacharel em Administração – Faculdades Integradas de Ponta Porã – MS. Ponta Porã, 2019.

RESUMO

O presente trabalho teve como finalidade analisar o comportamento de compra dos consumidores da loja de roupas *Kilinda Modas*, situada no município de Ponta Porã-MS. O estudo do Marketing apresenta grande relevância para empresas, haja vista que os assuntos tratados nesta área dos conhecimentos sobre o Marketing são fundamentais na a criação de produtos, na intermediação, entrega do produto e sobretudo, a pós-venda. E, como metodologia para elaboração do trabalho, na coleta de informações de cunho teórico, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, isto é, consulta em obras dos principais autores que tratam do conhecimento sobre o Marketing. Além disso, o trabalho baseou-se no estudo de caso, tendo como objeto de estudo a loja *Kilinda Modas*, que por meio da utilização de questionário aplicada aos clientes em que possuem cadastro no banco de dados da referida loja. O trabalho apresenta grande valia para os formandos e acadêmicos do curso de administração das Faculdades Integradas de Ponta Porã (FIP/Magsul), haja vista que o conhecimento sobre o marketing propõe a formação de administradores preparados para o mercado de trabalho, além do desenvolvimento profissional e pessoal. Por fim, o trabalho torna-se um instrumento de informações de relevância para a loja *Kilinda Modas* utilizada como objeto de estudo para tomada de decisões.

Palavras chave: Consumidor. Comportamento de compra. Marketing.

Lista de figuras

Figura 1: Mudança dos enfoques na comercialização.	14
Figura 2: Cinco etapas para o processo de compra do consumidor.....	17
Figura 3: Conjuntos de informações sobre marcas.	20
Figura 4: Etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra.	22
Figura 5: Como a percepção de valor influencia no comportamento pós compra. ...	23
Figura 6: Ciclos de vida de vendas e lucros.....	28
Figura 7: Ciclo de vendas do modismo.....	29
Figura 8: O processo de pesquisa de marketing.....	31
Figura 9: A profissão dos consumidores.....	39
Figura 10: Com quem os consumidores residem.....	39
Figura 11: O tempo que os consumidores fazem compras na loja.....	40
Figura 12: Preferencia de pagamento dos consumidores em suas compras.....	40
Figura 13: Quais peças os consumidores mais compram.....	41
Figura 14: Para quem os consumidores compram.....	41
Figura 15: A frequência de visitas dos consumidores à loja.....	42
Figura 16: Fatores que levam os consumidores a comprarem na loja.....	43
Figura 17: Ocasões que os consumidores compram com maior frequência.....	43
Figura 18: Como os consumidores se comportam ao fazer compras.....	44
Figura 19: Influencias para decisão de compra do consumidor.....	44
Figura 20: Fonte de informação como referências para comprar.....	45
Figura 21: Os meios de comunicação que veiculam as novidades da loja.....	45
Figura 22: Como os clientes se relacionam com a loja após as compras.....	46
Figura 23: Os clientes indicariam a loja de roupas Kilinda modas a outras pessoas	46

Lista de tabelas

Tabela 1: Estágios e os tipos de consumidores	29
Tabela 2: Perfil do Cliente	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivos	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	Justificativa	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	Evolução e Conceito de Marketing	14
2.2	Comportamento de compra	16
2.3	Processo de Compra	17
2.3.1	Reconhecimento do problema	18
2.3.2	Busca por informações	19
2.3.3	Avaliação das alternativas	20
2.3.4	Decisão de compra	21
2.3.5	Comportamento pós compra	23
2.3.6	Influências sobre o comportamento do consumidor	24
2.4	Conceito de Varejo	26
2.4.1	Tipos de Varejo	27
2.5	Ciclo de Vida do Produto e o Modismo	27
2.6	Pesquisa de Marketing	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1	Caracterização da Pesquisa	33
3.2	Coleta de Dados	34
3.3	Análise e Interpretação dos Dados	35
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
4.1	Estudo de caso: Loja Kilinda Modas	36
4.2	Perfil dos consumidores	37
4.2.1	Resultado do perfil dos consumidores da loja de roupas Kilinda Modas	42
4.3	Análise do comportamento de compra dos consumidores	42
4.3.1	O comportamento de compra dos consumidores da loja Kilinda Modas	47
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE	51
	Apêndice A: Questionário comportamento de compra do consumidor	52

1 INTRODUÇÃO

O estudo do marketing é fundamental para a formação do administrador, pois interliga-se com todas as áreas da empresa. Ter conhecimentos desta ciência traz embasamento teórico e prático para desenvolver produtos, conhecer clientes e mercado, entre outras esferas em que o marketing abrange.

As trocas de bens e serviços devem satisfazer metas individuais e organizacionais, sendo estes os clientes e as empresas, sendo o marketing a ferramenta de interligação e responsável pelo alcance deste fim, todo processo que parte do planejamento à execução, no desenvolvimento de produtos/serviços incluindo definição de preço, criação de promoção e distribuição de ideias, envolvendo a análise da demanda e assim o relacionamento com os clientes, trata-se de administração de marketing (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

As empresas desenvolvem produtos e serviços com o propósito, principal, a obtenção de lucro. E, com vistas nesse propósito, a empresa necessita de demanda, isto é, compradores dispostos para adquirir o que a empresa oferece ao mercado, e para que isso seja concretizado se faz necessário conhecer o mercado-alvo, a qual demanda pelos produtos ofertados. Assim, nota-se que o marketing é a base para a criação e vitalidade das organizações.

Durante o desenvolvimento de produtos, é indispensável para o profissional de marketing conhecer o consumidor, isto é, conhecer os motivos e fatores que o levam na realização da compra, pois esses fatores e motivos são informações relevantes que podem, caso utilizadas de forma adequada, potencializar e aumentar a probabilidade do produto ser aceito no mercado. E, por conseguinte, obter bons índices de vendas de acordo com as necessidades e expectativas do público (CHURCHILL; PETER, 2010).

Por outro lado, no comércio varejista, é interessante, conhecer o que o mercado demanda, para que, dessa forma, o varejo abasteça seu estoque com itens e produtos que atendam às necessidades e desejos do consumidor que estes possuam interesse, visto que no varejo não se utiliza o desenvolvimento de produtos, apenas a sua oferta.

Antes de adquirir o produto, o consumidor se depara no processo de decisão de compra, esse processo tem início quando o mesmo reconhece a necessidade de compra e logo sente a motivação para a compra.

De acordo com Churchill e Peter (2010, p.147) “os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações”, pode-se dizer que uma das informações de relevância para as empresas é o motivo pelo qual o consumidor adquire determinado produto ou serviço, um exemplo de motivação pode resultar de *status* devido à popularidade da marca.

No varejo de confecções, é imprescindível conhecer as motivações do consumidor, pois as peças de roupas é um produto que é consumido por necessidade, como também pelo simples desejo de acompanhar as principais tendências da moda.

Na aquisição de determinado produto, o comportamento de compra do consumidor pode variar de acordo com os fatores de poder aquisitivo, cultura dentre outras influências. Para tanto, as empresas e organizações no ramo de confecções devem construir o seu estoque baseando-se no perfil dos seus clientes.

Para as empresas é fundamental coletar e analisar o perfil e o comportamento de compra dos clientes, com vistas em descrever e identificar o perfil de seus clientes sendo necessário levantar informações sobre as principais características que incluem informações sobre gênero, faixa etária, e dados econômicos dos clientes.

Para conhecer o ambiente econômico atual do setor de varejo de vestuários no mercado brasileiro alguns dados são importantes. O segmento de varejo de moda é um dos mais sensíveis à economia, o que demonstrou o cenário varejista brasileiro nos últimos anos quem vem atravessando um processo de transformação, e isso reflete mais atenção entre os empresários.

O Brasil abrange uma das maiores redes varejistas de roupas e acessórios do mundo, são mais de 1 milhão de negócios e atividades, somente nos primeiros semestres de 2019 houve registro de crescimento de 8,14% em relação ao ano anterior, um total de mais de 72 mil novas empresas abertas no ano de 2019 (IMPrensa Mercado e Consumo, 2019).

Esses dados, comparados com os anos anteriores, são promissores, haja vista que a crise dos anos anteriores levou ao fechamento de 17.000 pontos de venda de moda, no total de 149.100 pontos de venda de vestuário, cerca 35% centram-se em

571 shoppings, tendo em vista que as lojas independentes são o principal canal de varejo do vestuário e representam 36% do volume comercializado. Além disso, percebe-se que nos anos anteriores, tratando-se de 2013 a 2017 as vendas de peças de vestuários no varejo caíram 3,3%. (FIESP, 2018).

No entanto, segundo o site IEMI - Inteligência de Mercado (2018) no ano de 2017 o volume de vendas do varejo de vestuário avançou apenas 13,8% no mês de novembro, houve alta de 7,7% e nos últimos 12 meses, crescimento de 4,9% em relação ao mesmo período do ano de 2016 (IEMI, 2018).

Além do cenário nacional de varejo, na região de fronteira essa situação refletiu com o alto do dólar, tendo em vista que o comércio na região fronteira depende em sua maioria do público brasileiro, em 2015 o site de notícias Campo Grande News divulgou em 2015, a alta do dólar no comércio paraguaio ocasionou a queda nas vendas, contudo no comércio local de Ponta Porã se manteve estável (RODRIGUES, 2015). Nota-se então que a alta do dólar na região de fronteira obteve resultado diferente no setor de vendas de vestuários, comparado às demais regiões do Brasil.

Assim, este trabalho delimitou-se a analisar o comportamento dos consumidores, por meio de um estudo de caso em uma loja varejista de roupas *Kilinda Modas* situado na cidade de Ponta Porã-MS.

A loja de roupas *Kilinda Modas*, atua na cidade de Ponta Porã-MS desde 2017, comercializando roupas e calçados para o público feminino e masculino, de diferentes idades. À frente da gestão da loja está *Vanessa Duarte*, empresária e proprietária da loja, atuando na venda de roupas há cerca de dez anos, e inaugurou a loja *Kilinda Modas* no ano de 2017, na região central da cidade, com diversos pontos comerciais.

A empresa não realiza pesquisas frequentes para saber qual o perfil atual dos consumidores de seus produtos, o que pode levar a estagnação de parte do estoque, acarretando prejuízo, pois, no mercado da moda, devido ao modismo, a tendência dura um determinado período, e após este tempo, os produtos que não foram vendidos provavelmente serão perdidos, ou trarão lucro menor que o planejado.

Com isso, para esta loja do segmento de vestuário, não acabar com todo o estoque de uma coleção gera prejuízo, não somente pela perda de venda, mas também a falta de espaço para os novos vestuários da próxima coleção.

Os consumidores adquirem determinado produto(s) para satisfazer necessidades e/ou desejos. Como exemplo, ao adquirir um produto para saciar a fome, torna-se a busca de satisfazer as necessidades fisiológicas, contudo se saciar a fome

for por alimento/produto em específico, torna-se um desejo. Esses fatores são importantes e precisam ser identificados no ato de desenvolver um novo produto, melhorá-lo ou em se tratando de varejo, suprir o estoque (CHURCHILL; PETER, 2010).

No âmbito empresarial não há espaço para presunção, a pesquisa de mercado periódica é indispensável para atingir a vantagem competitiva entre a concorrência, seja as lojas físicas e as que estão em crescente evolução, as lojas virtuais.

Com base nestas informações e problema levantados, este trabalho buscou responder a seguinte pergunta: Quais as principais características do comportamento de compra do consumidor da loja de roupas *Kilinda Modas* em Ponta Porã/MS?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar o comportamento de compra do consumidor da loja varejista de roupas Kilinda Modas em Ponta Porã MS.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar informações cadastrais dos clientes, que a loja possui;
- Identificar os fatores que levam os consumidores a realizarem suas compras na loja de roupas Kilinda Modas;
- Caracterizar o perfil e comportamento dos consumidores da loja de roupas Kilinda Modas;
- Sugerir melhorias para que a empresa continue a conhecer o público consumidor.

1.2 Justificativa

Este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores da loja de roupas *Kilinda Modas* em Ponta Porã MS, com a finalidade de fornecer informações com o maior grau de confiabilidade possível, para que esta empresa possa utilizar como base para solucionar o problema de estagnação de

vestuários no estoque, em sua tomada de decisões e em um planejamento futuro, focado em seu público consumidor.

Através de diversas leituras, percebe-se que no setor de varejo de vestuários, torna-se uma vantagem conhecer o comportamento e o perfil do consumidor, por meio de pesquisa, tendo em vista que grande parte das lojas cidade de Ponta Porã, não realiza pesquisas para isto, e utilizam da suposição para definir seu público consumidor.

Para a loja de roupas *Kilinda Modas* este trabalho, acrescenta de forma positiva e oportuna, pois com a coleta de informações, e análise dos dados os resultados da pesquisa serão de grande valia para utiliza-los na formulação dos 4Ps (Produto, Praça, Preço e Promoção), baseando-se no perfil de consumo de seus clientes, e assim direcionando seus produtos ao público consumidor das roupas da loja, tornando-se mais competitiva. Dessa maneira, este trabalho contribuiu ao apontar as sugestões de melhoria.

Por tanto, este trabalho foi de grande valia para a acadêmica pesquisadora, devido ao enriquecimento de conteúdo e aprendizagem na prática sobre o tema, que resulta na projeção de crescimento profissional e pessoal. Com relação à instituição de ensino, a faculdade, este trabalho contribuiu para ampliação do acervo da instituição com conteúdo de pesquisa realizada pelos acadêmicos da área de administração

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

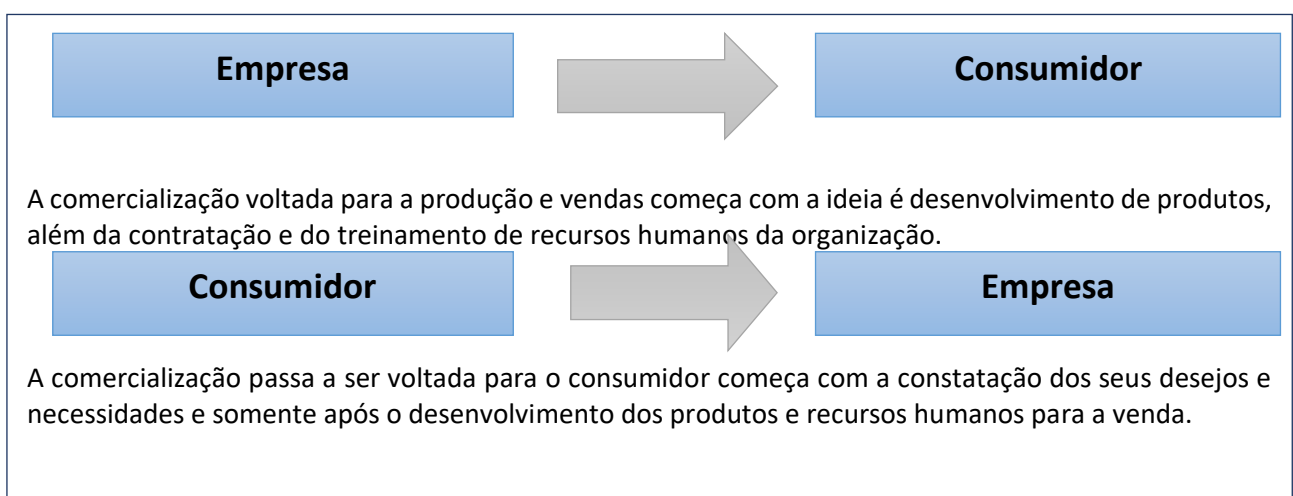
Neste capítulo, fundamentação teórica, são expostos os conceitos de autores relevantes abordando assuntos tais como: a evolução e os atuais conceitos de marketing; o comportamento de compra dos consumidores; o processo de compra e suas etapas; as influências sobre o comportamento de compra; o conceito de varejo e os tipos de varejo; o ciclo de vida do produto e o modismo; e pôr fim os conceitos de pesquisa de marketing. Os assuntos abordados no decorrer do trabalho, serviram de base para a concretização do conteúdo proposto deste trabalho, com intuito final de alcance dos objetivos e conclusão da problemática.

2.1 Evolução e Conceito de Marketing

Nos dias atuais, é uma vantagem competitiva nas empresas manter contato e um relacionamento com o cliente, diferentemente de épocas anteriores, o que antigamente não acontecia, devido a uma maior demanda com relação à oferta.

A partir de 1950, inicia-se a era do marketing, percebe-se que vender os produtos a qualquer custo não era a melhor maneira de se realizar vendas, pois a oferta aumenta, e há o crescimento da concorrência, percebeu-se então, que era vantajoso manter relações comerciais mais próximas aos consumidores (LAS CASAS, 2009)

Figura 1: Mudança dos enfoques na comercialização.



Fonte: adaptada de LAS CASAS, Marketing: conceitos, exercícios, casos, 2009, p. 10.

A figura 1 Mudanças dos enfoques na comercialização, demonstra a teoria de Las Casas ao longo dos anos até os dias atuais, retratando a necessidade de as organizações estudarem seu público, isto é, para que os produtos que mesma comercializa, seja desejado e consumido pelos clientes.

A evolução do marketing classifica-se entre a velha e a nova economia, a nova economia situa-se no século XXI. A velha economia teve como base a Revolução Industrial e a administração das indústrias de produtos manufaturados, onde o foco era na padronização dos produtos para a diminuição dos custos, com uma visão continua em expandir participações no mercado e o atingimento de economias de escala. Para obter eficiência, eram reproduzidos os procedimentos e políticas por todo o mercado geográfico, e a administração era feita de maneira hierárquica (KOTLER, 2005).

Em oposição à nova economia, que se baseia na revolução digital e na administração de informações sobre os clientes, produtos, preços, concorrentes e todos os aspectos que o marketing engloba (KOTLER, 2005).

O conceito de marketing definido como sendo ciência e arte. Sendo uma ciência, tendo em vista que pode ser estudado e aprendido teoricamente, através da busca de conhecimento em leituras e estudos de casos nas organizações, que envolve o entendimento de como identificar demandas, analisar mercados, e desenvolver produtos. Arte, porque na prática a criatividade tem grande contribuição para o sucesso do plano de marketing, desde o desenvolvimento até à pós-venda dos produtos. O marketing compreende o processo que parte da identificação à satisfação das necessidades humanas e sociais dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Na definição de Las Casas (2009 p.15) o autor discorre:

(...) Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas oriundas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Desta forma, nota-se que o autor faz uma abordagem mais ampla, não somente focada na relação cliente/empresa, mas qualquer troca que gere satisfação para a parte que demanda e realiza a troca, isso incluindo o valor que o mesmo percebe. As trocas acontecem como resultado de um bom relacionamento entre as partes, atendendo objetivos de ambas. Considerando-se o ambiente em que a troca ocorre e

o impacto dela sobre o mesmo, entende-se que o marketing está presente no cotidiano das pessoas a todo o momento (LAS CASAS, 2009).

O marketing é a criação de conformidade entre as capacidades da empresa e os desejos e necessidade dos consumidores, para assim ambos atingirem seus objetivos. Todas as atividades da empresa devem ser motivadas pelo desejo da mesma em satisfazer as necessidades dos consumidores (MCDONALD, 2008).

Assim as organizações devem buscar satisfazer os desejos e necessidades dos seus consumidores, ao mesmo tempo em que busca atingir suas próprias metas. (CHURCHILL; PETER, 2010).

Dessa maneira, a satisfação do cliente é primordial, sendo assim o consumidor é a parte fundamental para o desenvolvimento e execução do marketing.

2.2 Comportamento de compra

Para tratar do comportamento de compra dos consumidores, faz-se necessário compreender a sua definição e principais conceito que são abordados neste tópico.

O comportamento do consumidor estuda a maneira como os consumidores selecionam, compram, utilizam e descartam os produtos adquiridos para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor engloba diversas áreas das ciências comportamentais como a antropologia, sociologia e psicologia, pois os seres humanos são naturalmente consumidores, devido à questão da própria de sobrevivência, mas também por necessidade de aceitação no grupo social que está inserido, tendo assim influência direta no comportamento de compra dos mesmos (COBRA, 2007).

Para conhecer o comportamento do consumidor é preciso estudar os pensamentos e sentimentos que motivam o mesmo a realizar a compra, mas também, se faz necessário conhecer as ações e influências que podem interferir nas mudanças deste comportamento. E para tomar entendimento sobre o comportamento do consumidor o estudo do processo de compra e das diversas forças que o modelam é imprescindível (CHURCHILL; PETER, 2010).

Assim é possível compreender que ao tratar de comportamento do consumidor engloba o estudo sobre as pessoas, como os indivíduos que adquirem produtos e

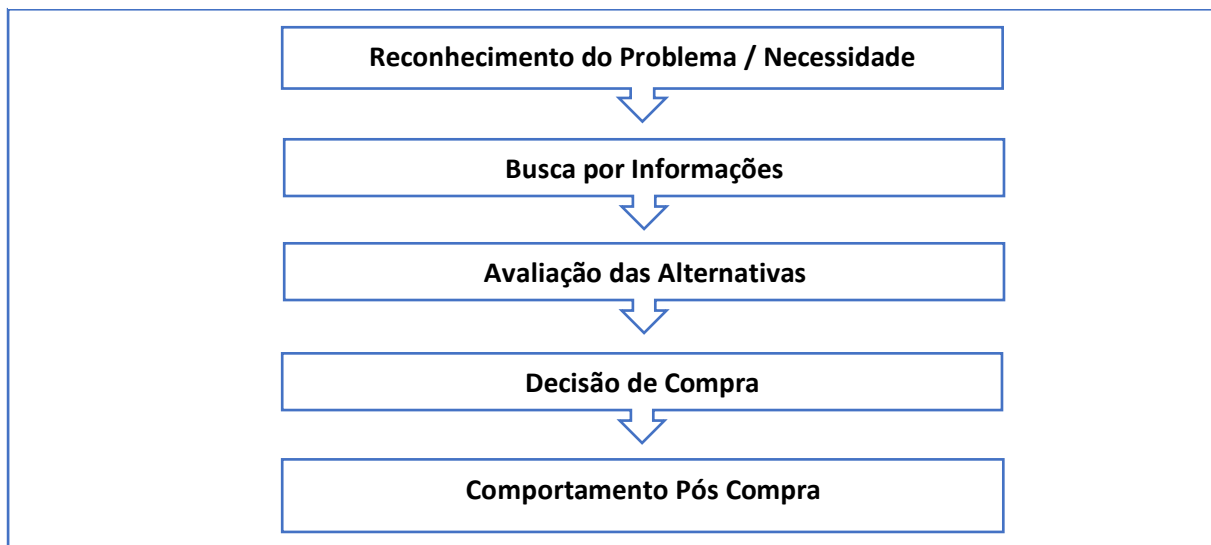
serviços, a fim de entender porque eles compram, de que forma fazem suas escolhas, e quais as influências sobre estas decisões.

2.3 Processo de Compra

Os consumidores ao decidirem adquirir determinado produto/serviço, de antemão precisam passar pelo processo de compra, nada mais é do que as etapas para tomar a decisão de comprar.

O processo de compra é dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Essas etapas são descritas em sequência, mas que na prática, por várias vezes, os consumidores pulam ou/e voltam etapas (KOTLER, 2005).

Figura 2: Cinco etapas para o processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptada de Kotler, Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos, 2005, p.133.

A figura 2, ilustra as cinco etapas do processo de compra dos consumidores, segundo Kotler. O processo de compra do consumidor é desenvolvido em cinco etapas, as mesmas já citadas acima, e complementa destacando que, estas etapas podem ter influências sociais, de marketing ou situacionais (KOTLER; CHURCHILL; PETER, 2010).

O processo de compra pode ser entendido como um processo de decisão, tendo em vista que o consumidor passa por todas as etapas até por fim decidir realizar a compra de determinado produto (LAS CASAS, 2009).

Entende-se que as etapas percorridas pelos consumidores durante o processo de compra, é importante para os profissionais de marketing para que os profissionais de marketing possam conhecer a forma que os clientes se comportam no decorrer do mesmo e como decidem adquirir seus produtos.

2.3.1 Reconhecimento do problema

O consumidor passa pela identificação do problema como primeira fase, percebendo as suas necessidades através de sensações e emoções.

Na etapa de reconhecimento do problema de acordo com o consumidor reconhece uma necessidade através de uma sensação interna como, por exemplo a fome, ou por estímulos externos, como um anúncio de televisão. Após a percepção da necessidade, o mesmo sente um impulso interior, a motivação para a compra (CHURCHILL; PETER, 2010).

Essas necessidades são classificadas em: utilitárias, definidas como as necessidades básicas e que proporcionam benefícios materiais, isto é, ao sentir necessidade de saciar a sede, o consumidor é motivado a buscar algo para beber, assim o comportamento para decisão de escolha é de forma racional; e a Hedônicas, estas necessidades relacionam-se ao desejo por produtos que proporcionem prazer ou autor realização, geralmente as decisões para a satisfação destas necessidades tendem a ser relativamente emocionais (CHURCHILL; PETER, 2010).

O reconhecimento do problema ou necessidade é a primeira etapa do processo de compra, e destaca que é necessário coletar informações dos consumidores para a identificação dos estímulos mais frequentes, causadores de interesse por determinado produto. E estas informações podem ser utilizadas na formulação de estratégias de marketing voltadas a despertara atenção destes consumidores (KOTLER, 2005).

Além disso, é fundamental identificar o modo em que o consumidor reconhece uma necessidade em se tratando de compras eventuais ou não consideradas de primeira necessidade, como artigos luxo, pois torna-se necessário motivá-lo a realizar a compra em potencial (KOTLER; KELLER, 2006).

Após a percepção da necessidade, o consumidor busca informações sobre as marcas e os atributos de cada produto que pretende comprar.

2.3.2 Busca por informações

Nesta etapa, o consumidor procura informações sobre o produto que necessita ou deseja adquirir.

O consumidor obtém informações sobre um determinado produto por meio de cinco fontes básicas: fontes internas são recordações internas que o consumidor retém na memória sobre determinada marca ou produto; Fontes de grupos: a busca de informações com pessoas de convívio próximo ao consumidor, que podem ser parentes ou amigos. Esta fonte tem grande influência na tomada de decisão dos consumidores; Fontes de marketing: a busca por informações nas ações de marketing, como embalagens ou propagandas de produtos, por exemplo. Mesmo sendo a fonte de informação de acesso fácil, existe desconfiança por parte dos consumidores com relação às informações contidas nestas ações (CHURCHILL; PETER 2010).

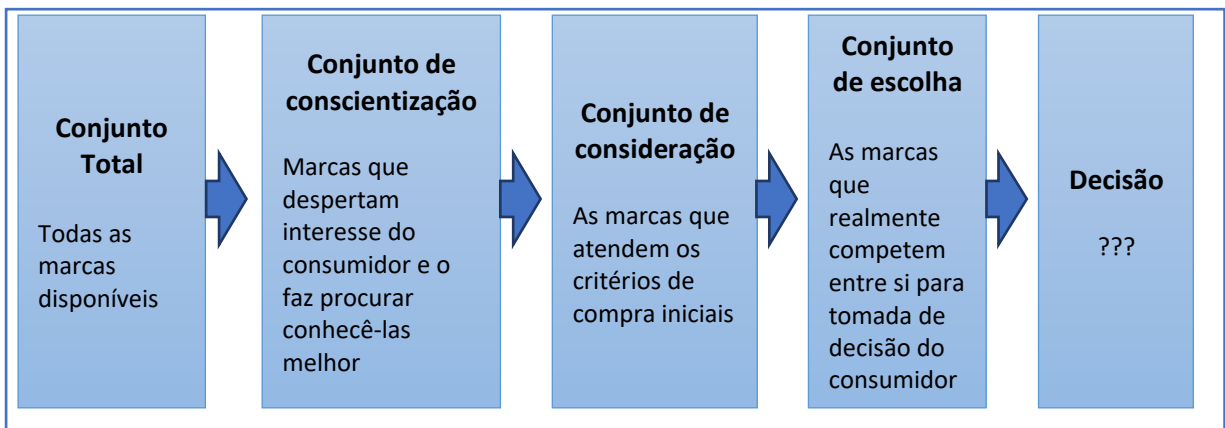
As fontes públicas: são as fontes independentes dos fabricantes ou consumidores. Estas fontes podem ser organizações que publicam avaliações sobre produtos, feitas a partir de resultados obtidos através de pesquisas. Geralmente estas informações possuem um alto grau de confiabilidade, porém, para serem acessadas necessitam de maior procura por parte dos consumidores; Fontes experimentais: pode ser considerada a última fonte de busca, pois geralmente o consumidor se desloca até o local de compra para ter um contato mais próximo ao produto, tocando ou experimentando (CHURCHILL; PETER 2010).

Além disso o consumidor obtém informações em dois níveis de interesse: Atenção elevada, o consumidor é apenas mais receptivo as características do produto. Considera-se este um nível de interesse moderado; Busca ativa por informações, neste nível o consumidor procura informações em várias fontes, que podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. Dentre essas, as fontes comerciais fornecem mais informações ao consumidor, contudo a fonte pessoal tem maior influência sobre o mesmo (KOTLER, 2005).

A empresa deve conhecer as marcas concorrentes, que competem com a mesma no conjunto de escolha do consumidor, para que possa desenvolver estratégias de apelo competitivo.

E, além de identificar as fontes de busca por informações dos consumidores, também é necessário analisar a importância das mesmas. Assim podem-se formular estratégias de comunicação mais eficientes.

Figura 3: Conjuntos de informações sobre marcas.



Fonte: adaptada de KOTLER, Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos, 2005, p.134.

Observa-se na figura 3, que o consumidor coleta as informações sobre o produto e as diversas marcas que o fornecem, formando um conjunto considerável das mesmas, para em seguida por eliminação, decidir qual a marca irá adquirir.

Percebe-se que após a coleta de informações os consumidores avaliam as alternativas coletadas.

2.3.3 Avaliação das alternativas

Para entender o processo de avaliação, é necessário compreender que primeiramente o consumidor está buscando atender uma necessidade ou desejo.

Posteriormente, nesta etapa, ele está analisando os benefícios que a escolha concederá. E por último, o mesmo avalia cada produto como um grupo de atributos com múltiplas capacidades de entrega de benefícios (KOTLER; KELLER, 2006).

Os consumidores avaliam as alternativas coletadas na etapa anterior, geralmente ocorre a definição e classificação da importância das características e recursos dos produtos, para assim serem avaliadas as alternativas disponíveis e

buscam constatar qual a compra lhes trará maior valor. Após a avaliação destas alternativas os consumidores tomam a atitude para a compra, isto, é o ato resultante da avaliação geral dos produtos, e pode ser entendido de forma geral, como o grau em que os consumidores gostam ou não de determinado produto (CHURCHILL; PETER, 2010).

Desta forma, os consumidores avaliam e qualificam as alternativas basicamente de forma racional e consciente. Em quanto procuram satisfazer seus desejos e necessidades, os consumidores enxergam cada alternativa como um aglomerado de atributos com diversas capacidades para a entrega de benefícios que poderão suprir suas necessidades. E, a partir do posicionamento de cada marca com relação a cada característica de seus produtos, os consumidores desenvolvem crenças de marca, e o agrupamento destas crenças, formam a imagem da marca (KOTLER, 2005).

A maneira como os consumidores enxergam a imagem da marca, diferencia-se de acordo com as experiências e a forma em que as mesmas são filtradas através da atenção seletiva, seleção seletiva e retenção seletiva dos consumidores. Este processo de formulação da imagem da marca ocorre anteriormente à tomada de atitude dos consumidores (KOTLER, 2005).

Assim, por conseguinte a avaliação das alternativas, os consumidores passam para a etapa de decisão de compra.

2.3.4 Decisão de compra

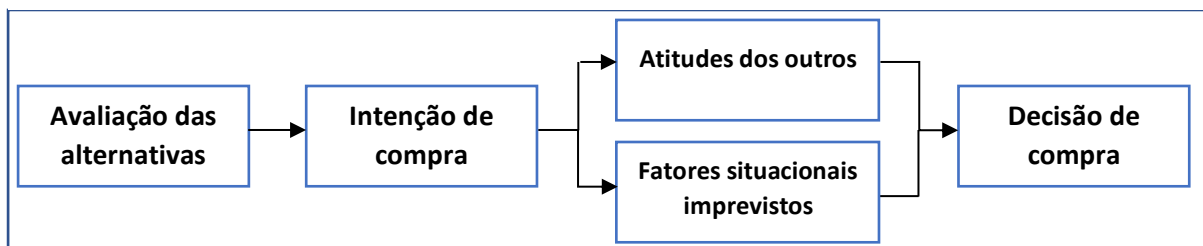
A decisão de compra é a etapa em que o consumidor decide determinado produto para sua aquisição, decorrente da de previa análise das informações e avaliação das alternativas disponíveis no mercado, baseando-se nas nos seus critérios.

O consumidor adquire e desenvolve preferencias de marcas e intenções de compras por meio de experiências com os produtos, antes de realizar a compra efetivamente. Dentre esse processo há dois fatores a intenção de compra e a decisão de compra, tais como: atitude dos outros, são as pessoas do meio de convivência do consumidor, estas podem concordar ou discordar da possível decisão do mesmo, incentivando ou não a compra e; as situações imprevistas, são os fatos que podem

ocorrer enquanto o consumidor tem a intenção de adquirir o produto, como por exemplo, o mesmo ficar desempregado (KOTLER, 2005)

Para identificar qual o grau de risco de o consumidor mudar, adiar ou evitar a compra, deve-se levar em consideração a quantidade de dinheiro envolvido, o nível de autoconfiança ou incertezas do consumidor com relação às características que o agradam (KOTLER, 2005).

Figura 4: Etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra.



Fonte: adaptada de KOTLER; KELLER, administração de marketing, 2006, p. 195.

Como apresenta a figura 4 às etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra, ao avaliar as alternativas, o consumidor desenvolve a intenção de compra antes da tomada de decisão. Sendo este influenciado pelas atitudes dos outros, pessoas do seu convívio social, ou por fatores situacionais imprevistos em sua decisão de compra.

Os consumidores podem tomar decisões de compra de forma irracional. A utilização da heurística é feita por meio de modelos não compensatórios, ou seja, o consumidor não compara as características positivas e negativas dos produtos entre si, que estão disponíveis para a escolha, e utiliza de regras simplificadas (KOTLER; KELLER, 2006).

O mesmo pode aplicar três modelos. Heurística conjuntiva: escolhesse o primeiro produto que atenda a uma nota mínima total, pré-estabelecida pelo consumidor, as características do produto. Heurística lexicográfica: escolhesse o produto que possua o atributo percebido e classificado pelo consumidor, como de maior importância. Heurística de eliminação de aspectos: estabelecesse atributos mínimos que o produto escolhido deve conter e assim por eliminação, as marcas que não possuem são descartadas (KOTLER; KELLER, 2006).

A decisão de compra é a etapa onde o consumidor escolhe qual produto irá comprar ou não. Ao decidir adquirir um determinado produto, o consumidor também seleciona onde, quando comprar e a de que forma realizará o pagamento. Esta

decisão pode ser de forma rápida, se o produto estiver em liquidação, por exemplo. Pode também desistir de realizar a compra, caso as opções identificadas não realizem de fato as necessidades ou desejos do mesmo, ou adiar a compra para economizar dinheiro, por exemplo, (CHURCHILL; PETER, 2010).

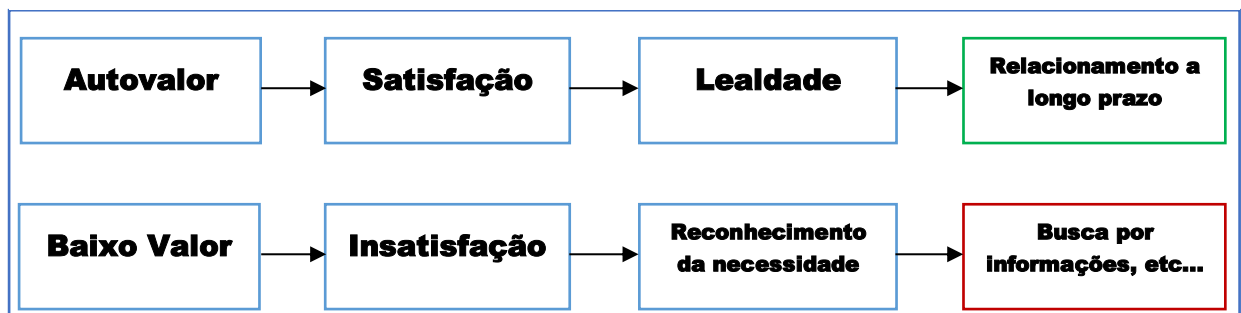
Entende-se que nesta etapa o consumidor decide qual, e compra o produto escolhido. Em seguida ele passa para a próxima etapa do processo de compra, que é o comportamento do mesmo com relação ao consumo do produto adquirido.

2.3.5 Comportamento pós compra

Na última etapa do processo de compra, o consumidor avalia se o produto adquirido supriu seu desejo ou necessidade de forma satisfatória. O mesmo mede o grau de satisfação colocando os custos de aquisição em comparação aos benefícios que o produto proporcionou.

Quando os são custos percebidos como maiores do que os benefícios, o valor é visto como baixo e consequentemente a compra é considerada insatisfatória. Porém, se os benefícios são percebidos sendo maiores que os custos, o valor é alto, e a compra satisfatória (CHURCHILL; PETER, 2010).

Figura 5: Como a percepção de valor influencia no comportamento pós compra.



Fonte: adaptada de Churchill; Peter, Marketing: criando valor para os clientes, 2010, p.151.

A figura 5 retrata o conceito de Churchill e Peter citado anteriormente, demonstrando o que é gerado após a percepção de valor auto ou baixo pelo consumidor. Assim resultando em um relacionamento a longo prazo, quando o consumidor percebe alto valor no pós-compra, e a possível perda do mesmo na percepção de baixo valor.

Quando o consumidor tem várias experiências satisfatórias com determinada marca, ele provavelmente se tornará leal, realizará compras futuras, e poderá

influenciar pessoas do seu convívio social a decidirem adquirir produtos da mesma. Em contrapartida, o consumidor pode desenvolver o remorso pós compra, que ocorre quando o mesmo começa a questionar a si próprio se a opção escolhida realmente era a melhor. Este questionamento é chamado de dissonância cognitiva, que são as dúvidas geradas após a realização da compra. Isto ocorre, de modo geral, em grandes compras, em que são difíceis de selecionar e desfazer (CHURCHILL; PETER, 2010).

O nível de satisfação do cliente após a realização da compra é identificado através da comparação entre as expectativas do comprador e o desempenho do produto. Quando o consumidor percebe que o produto tem desempenho abaixo do esperado, não atingindo as expectativas, o mesmo fica desapontado, insatisfeito. Caso contrário, e além de atender, o desempenho supera as expectativas, o comprador fica encantado, satisfeito (KOTLER, 2005).

A satisfação ou insatisfação identificada pelo consumidor no pós-compra influencia diretamente no comportamento e decisão nas compras futuras do mesmo. Quando satisfeito, é muito provável que ele realize mais compras de produtos da marca, caso contrário, o mesmo pode abandonar ou devolver o produto (KOTLER, 2005).

Desta forma, compreende-se que a última etapa possui grande importância no processo, pois não basta apenas que o consumidor compre o produto, mas é necessário que o mesmo se sinta satisfeito com a compra, e volte a comprá-lo novamente e influencie novos consumidores de forma positiva.

2.3.6 Influências sobre o comportamento do consumidor

Muitas variáveis podem influenciar na tomada de decisão de compra dos consumidores, o comportamento dos seres humanos em geral pode sofrer influência por diversos fatores. A forma como o consumidor se comporta no processo de compra é muito sensível ao ambiente que o mesmo se encontra, e as informações que recebe.

O comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado por três grandes categorias: influências sociais; influências situacionais; influências de marketing. As influências sociais são: a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e a família, sendo o grupo mais próximo ao consumidor. Nas influências situacionais estão: o ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefas e condições momentâneas (CHURCHILL; PETER, 2010).

As influências de marketing é a influência que a empresa pode ter mais controle, pois a própria precisa desenvolver elementos para atingir seu público ou atrair novos públicos. Os elementos do composto ou mix de marketing são, o produto, preço, praça (canais de distribuição do produto) e promoção (comunicação de marketing). Também conhecidos como 4 Os de marketing, precisam ser desenvolvidos de acordo com as informações que a empresa tem sobre seus consumidores.

Pode-se dizer que o primeiro P é o produto, pois é o que a empresa tem a oferecer para os clientes em troca de algo, no caso dinheiro. O produto deve ser desenvolvido de forma que atraia e agrade o consumidor. A aparência e as qualidades percebidas do produto são de extrema importância para que tenha se sucesso nas vendas do mesmo (CHURCHILL; PETER, 2010).

Os produtos só conseguem ser vendidos se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores a compra, quanto maior for a qualidade maior o valor percebido pelos consumidores (LAS CASAS, 2009).

O preço é quanto o consumidor deve pagar em valor monetário para adquirir o produto. Devesse formular o preço adequado ao público que deseja comprar o produto, deve ser acessível para que os consumidores possam pagar. O preço precisa estar atrelado a qualidade do produto, pois o consumidor sempre irá associar o custo x benefício do produto após a compra, ou seja, ele irá comparar os benefícios que o produto trouxe, ao valor que foi pago pelo mesmo (CHURCHILL; PETER, 2010).

O preço atua como o principal determinante na escolha dos consumidores, principalmente em países subdesenvolvidos. Apesar de outros fatores terem se tornado importantes nos últimos anos, o preço continua como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas (KOTLER E KELLER, 2006).

Após a criação ou escolha dos produtos no caso do setor varejista, onde apenas se revende os produtos, a formulação dos preços, precisasse escolher a praça. A praça, o terceiro P do mix de marketing, são os canais de distribuição dos produtos, ou seja, a forma como a empresa irá entregar os produtos aos clientes. Pode ser o local onde será o comércio ou loja em que os clientes poderão encontrar e comprar os produtos. O local o de ficará o ponto comercial deve ser escolhido de maneira que traga comodidade, de fácil acesso aos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2010).

O último P do mix é a promoção, em seu desenvolvimento crie-se a comunicação de marketing. A promoção pode influenciar os consumidores em todas as fases do processo de compra. As mensagens desenvolvidas pelas estratégias de promoção podem lembrar aos consumidores que possuem a necessidade ou o desejo, e que o produto pode satisfazer esta necessidade ou desejo, e que este entrega um valor maior do que os produtos dos concorrentes (CHURCHILL; PETER, 2010).

Entende-se que os produtos estão ligados as necessidades e desejos do consumidor; preço ao custo que o consumidor terá para se satisfazer; praça lugar de conveniência para comprar; promoção a comunicação entre a empresa e os consumidores.

2.4 Conceito de Varejo

O canal de entrega em que o produto é ofertado diretamente ao consumidor é denominado varejo, isto é a parte da cadeia produtiva encarregada pela distribuição e entrega dos produtos acabados para os consumidores finais.

As lojas varejistas fazem a intermediação entre o atacadista ou fabricante, e o consumidor. Estas lojas geralmente vendem produtos em pequenas quantidades, para vários compradores, e é neste nível que se torna possível conhecer e identificar as preferências dos consumidores, pois, há o contato direto com o indivíduo que irá consumir e avaliar o produto.

Devido à facilidade para o acúmulo de informações sobre os clientes, o varejo pode prever vendas, e assumir riscos ao preencher o estoque com produtos perecíveis, ou que se tornem obsoletos rapidamente, como produtos de moda (CHURCHILL; PETER 2010).

Considera-se varejo qualquer organização que comercializa produtos em pequena quantidade para consumidores finais, e estes utilizem os bens adquiridos de maneira pessoal, não para a revenda. (KOTLER; KELLER, 2006).

Isto é, são denominadas varejistas as empresas que vendem produtos a consumidores finais. As lojas de varejo são consideradas prestadoras de serviços, mesmo que sua fonte de receita seja a comercialização de bens, pois, além de vender, selecionam mercadorias, tomam providências relacionadas à forma de recebimento

das vendas, embalam, realizam serviços de entrega, entre outros (LAS CASAS, 2009).

Dessa forma, nota-se que as empresas consideradas varejistas, possuem como principais características o contato direto com o consumidor final, e a venda de produtos em pequena quantidade para diversos clientes.

2.4.1 Tipos de Varejo

Após entendimento do conceito de varejo, responsável pela da entrega em que o produto é ofertado diretamente ao consumidor final, este por sinal pode ser classificado em dois tipos: lojas físicas e as sem lojas físicas.

O varejo pode ser classificado em dois tipos: os que possuem loja física, onde o consumidor se desloca até a mesma, tem um contato direto com os produtos disponíveis e realiza a compra. E os sem loja, onde a venda é feita por meio eletrônico, catalogo ou vendedores que se deslocam até o consumidor, ou seja, o consumidor não irá a um ambiente físico (CHURCHILL; PETER, 2010).

Há também os denominados varejistas independentes e as em cadeia. Os varejistas independentes são as empresas que possuem somente um pequeno estabelecimento comercial, loja física, a qual corresponde a grande parte dos negócios de varejo. Por sua vez, os varejistas em cadeia, são as empresas que possuem dois ou mais estabelecimentos de venda, esse tipo de varejistas centralizam as vendas e compras, e controlam o andamento de todos os estabelecimentos em uma única central (LAS CASAS, 2009).

Na atualidade, há uma grande variedade de empresas praticantes de varejo, para tanto as empresas necessitam diferenciar ao praticar a comercialização de seus produtos adotando diferentes posicionamentos no mercado, entre esses métodos destaca-se a agregação de valor, oferecendo serviços em conjunto a venda dos produtos que as lojas físicas adotam (KOTLER; KELLER, 2006).

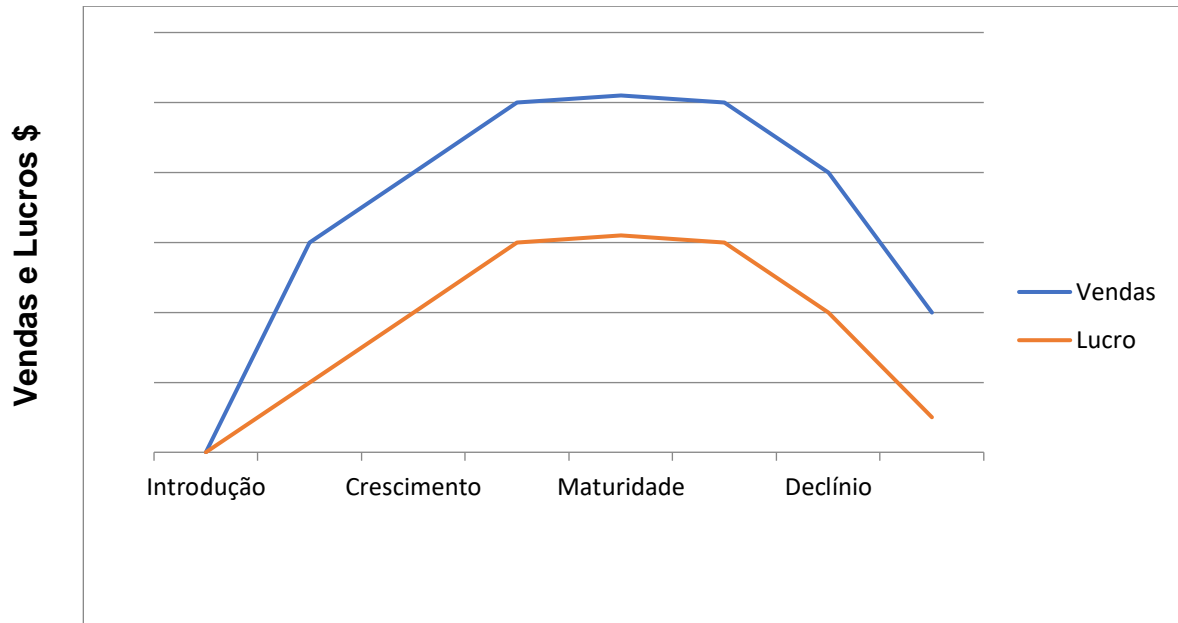
2.5 Ciclo de Vida do Produto e o Modismo

O ciclo de vida de um produto tem início no período introdutório até o declínio, onde geralmente ocorre a retirada do mesmo do mercado.

Para que o produto pare de ser comercializado, é necessário analisar o tempo que ele está no mercado e o rendimento das vendas. Contudo não é possível prever

a duração de cada fase ou de todo o ciclo, pois o tempo de demanda dos consumidores e a concorrência de produtos introdutórios no mercado determinarão o tempo das fases ou do ciclo (LAS CASAS, 2009).

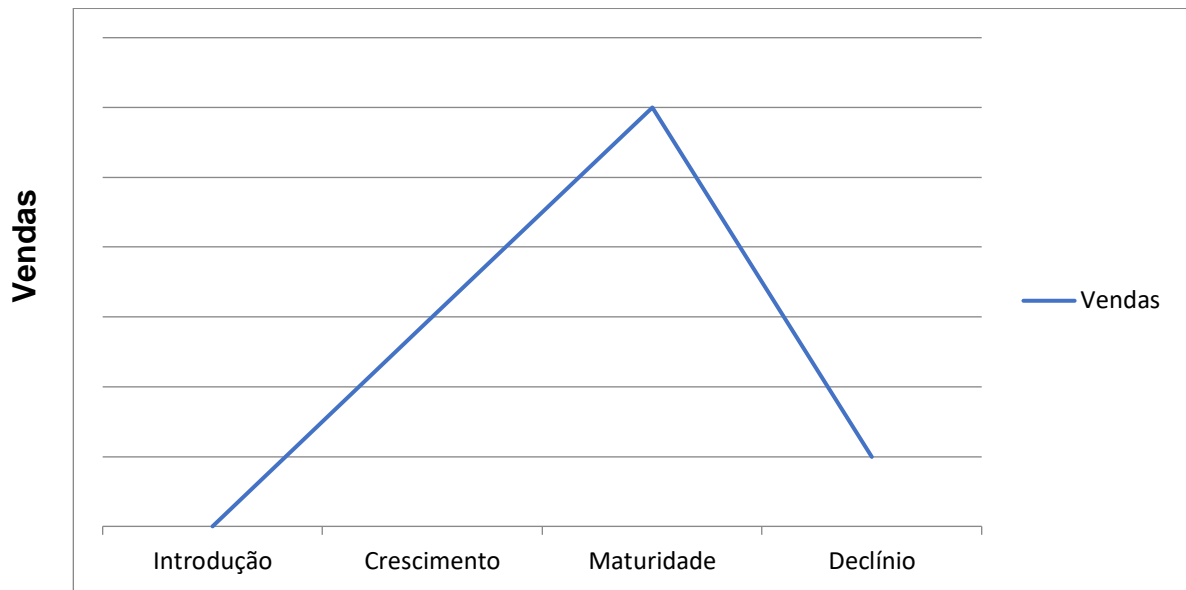
Figura 6: Ciclos de vida de vendas e lucros.



Fonte: adaptada de Kotler; Keller, Administração de marketing, 2006, p. 317.

As curvaturas da figura 6 representam o ciclo de vida do produto que se divide em quatro fases em: Introdução: período de inserção do produto no mercado. O lucro é zero, pois a receita é utilizada para cobrir as despesas relativas à colocação do produto a venda; 2ª Crescimento: nesta fase o produto começa a ser aceito no mercado, com aumento das vendas e melhora gradativa nos lucros; 3ª Maturidade: as vendas param de crescer, pois, os compradores potenciais já adquiriram o produto. Neste período pode ocorrer a estabilização nos lucros ou o declínio; 4ª Declínio: há grande queda nas vendas e desaparecimento dos lucros (KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se dizer que o modismo é parte da moda, que por sua vez está inserida no estilo de vida dos consumidores. O modismo refere-se à moda, mas possui características específicas como a imediata aceitação pelo público, chegada ao auge e decréscimo das vendas com rapidez. O ciclo é de curta duração e geralmente atrai uma quantidade limitada de apreciadores, pois, normalmente os produtos são voltados à satisfação de desejos, e não de primeira necessidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 7: Ciclo de vendas do modismo

Fonte: adaptada de Kotler; Keller, administração de marketing, 2006, p.318.

Os produtos de moda têm como característica principal a intensidade na popularidade, por um curto período. A fase do ciclo de vida é o mesmo de qualquer outro produto, porém mais breve, entre o a introdução ao declínio (CHURCHILL; PETER, 2010).

As fases do ciclo de vida dos produtos de moda e o perfil dos consumidores em cada uma delas são definidos como:

Tabela 1: Estágios e os tipos de consumidores

Estágio do ciclo	Tipos/características dos consumidores
Introdução	Inovadores
Crescimento	Seguidores rápidos
Maturidade	Maioria seguidora
Declínio	Lentos

Fonte: Adaptada de COBRA, Marketing e moda, 2007, p. 30.

Observa-se na tabela 1, que na primeira fase os consumidores com perfil inovador são atraídos pelo produto, geralmente estes consumidores estão atentos as tendências de moda, e assim fazem as vendas crescerem.

No crescimento os seguidores rápidos, passam a aderir se interessar e adquirir o produto. Na maturidade, o produto de moda atinge todo o público previsto em seu

desenvolvimento, e na fase de declínio atinge o público mais lento em relação a tendências de moda (COBRA, 2007).

É notória a diferença do período de duração do ciclo de vida de produtos de moda comparados aos produtos que não pertencem ao modismo. Por isso, as empresas varejistas que comercializam produtos de moda devem identificar em qual parte do ciclo seus produtos estão e vendê-los o mais rápido possível no período em que estão em alta, tendo em vista que logo estarão em declínio.

2.6 Pesquisa de Marketing

Toda pesquisa tem por intuito a exploração e descoberta de determinado fatos e/ou situações. Para compreender como a pesquisa de marketing deve ser desenvolvida, faz-se necessário conceituar.

Para Malhotra (p. 36, 2006) define a pesquisa de marketing como:

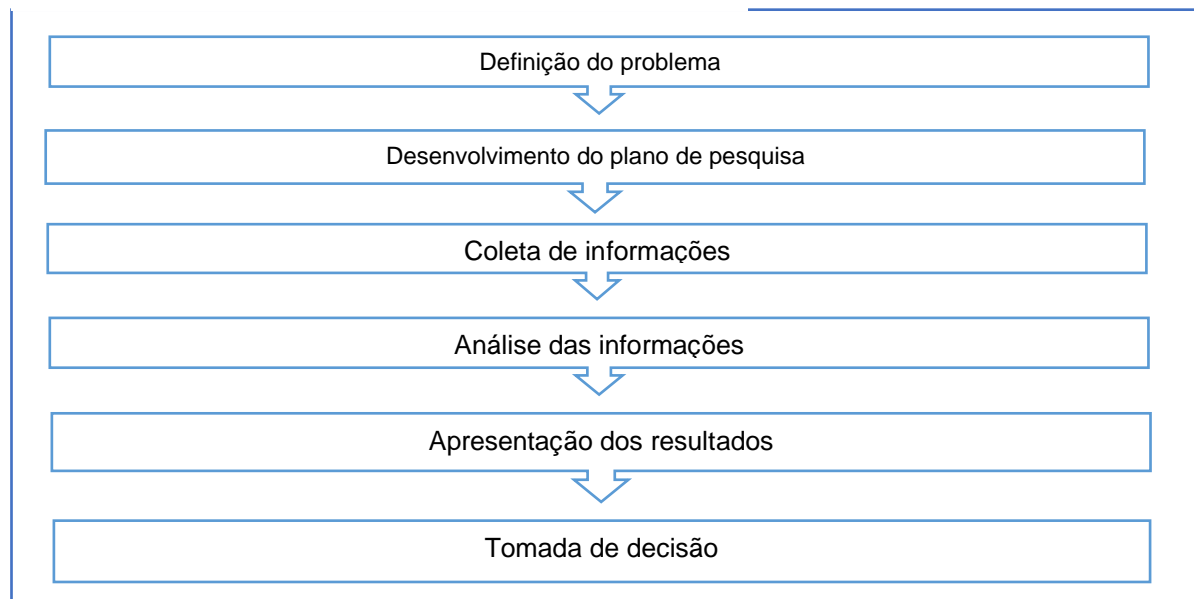
(...) Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing. (MALHOTRA, 2006, p. 36).

Entende-se que a pesquisa necessita ser elaborada de forma sistêmica, ou seja, organizada a fim de atingir um único objetivo geral, no decorrer de todas as etapas. Todas as ações destas etapas devem possuir uma estrutura metodológica, serem documentadas e preferencialmente previamente planejadas. A pesquisa de marketing utiliza-se do método científico, pois, os dados devem ser coletados e analisados, a fim de solucionar problemas, da forma mais precisa e confiável possível (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa de marketing é uma ferramenta utilizada para a coleta de informações sobre as necessidades dos consumidores, sejam eles fidelizados ou potenciais, mas também para medir o êxito das práticas de marketing da empresa (CHURCHILL; PETER, 2010).

A pesquisa de marketing tem a função de coletar e analisar informações, bem como elaborar e editar os relatórios de dados e descobertas pertinentes à determinada circunstância de marketing encarada pela empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 8: O processo de pesquisa de marketing.



Fonte: Adaptada de KOTLER; KELLER, Administração de marketing, 2006, p.100.

A figura 8 demonstra as etapas do processo de pesquisa de marketing, que tem início com a definição do problema, seguido pelo desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise, apresentação dos resultados e pôr fim a tomada de decisão.

Na etapa de definição do problema, o pesquisador não pode formular uma questão complexa demais, nem mesmo fácil ou limitada demais. O problema ou pergunta formulada nesta primeira parte do deve ter o objetivo de testar as relações de causa e efeito, para que a pesquisa seja eficiente (KOTLER; KELLER, 2006).

Para a definição da problemática deve-se considerar a finalidade do estudo, os dados acerca do histórico do problema, e quais informações precisam ser coletadas e de que forma serão utilizadas na tomada de decisão (MALHOTRA, 2006);

Na etapa de desenvolvimento do plano de pesquisa, formula-se o projeto objetivo ou teórico da pesquisa, assim elaboram-se modelos de análise, perguntas para serem aplicadas a campo, hipóteses e identificam-se características ou fatores que possam interferir no decorrer da pesquisa (MALHOTRA, 2006). A elaboração correta desta parte do processo depende diretamente da anterior, pois a pesquisa deve ser feita em conformidade e adequada ao problema levantado (CHURCHILL; PETER, 2010). Deve-se criar um plano de pesquisa eficiente, com o intuito de coletar as informações essenciais para a resolução do problema (KOTLER; KELLER, 2006).

Na coleta de informações, após a determinação das informações que serão necessárias para a concepção da pesquisa, o pesquisador deve definir se os dados

serão coletados por meio de fontes primárias, secundárias ou os dois tipos (CHURCHILL; PETER, 2010).

Na etapa de análise das informações, desenvolve-se a codificação e tabulação dos dados, posteriormente, são analisados e interpretados, e assim transformados em informações (CHURCHILL; PETER, 2010).

E a penúltima etapa, apresentação dos resultados em que são expostas as conclusões formuladas na etapa anterior, para os responsáveis das áreas interessadas nos resultados da pesquisa (KOTLER; KELLER, 2006).

E por último, a etapa final, a tomada de decisão, com os resultados em mãos os gerentes analisam os resultados da pesquisa e podem decidir a favor ou contra a implementação, de determinada sugestão, por exemplo. Podendo solicitar pesquisas complementares sobre o assunto abordado (KOTLER; KELLER, 2006).

Nota-se que todas as etapas seguintes a definição do problema, devem ser voltadas a resolução do mesmo, por isso a necessidade de defini-lo corretamente. Juntamente, percebe-se que as etapas devem ser desenvolvidas pelo pesquisador ou pesquisadores, porém na última etapa, a tomada de decisão sobre o que será feito com os resultados da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Este capítulo tem o objetivo de demonstrar os procedimentos utilizados no decorrer do trabalho, tanto nas pesquisas iniciais no desenvolvimento teórico e prático do trabalho, sendo expostas as características, os métodos utilizados para a coleta dos dados, a elaboração das análises e apresentação dos resultados com vistas em responder a problemática seguinte: Quais as principais características do comportamento de compra do consumidor da loja de roupas *Kilinda Modas* em Ponta Porã/MS?

3.1 Caracterização da Pesquisa

Para elaboração do trabalho foi necessário a utilização de fontes bibliográficas, tendo em vista que as informações foram extraídas de obras e livros de autores que dissertam sobre as áreas do marketing, auxiliando e servindo como base para o desenvolvimento do trabalho.

A pesquisa bibliográfica é concebida com a utilização de materiais produzidos anteriormente, como livros ou artigos científicos (GIL, 2007). Além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a pesquisa documental, tendo em vista que foram verificados os dados dos clientes que a loja possui como, a quantidade de clientes que a loja tem cadastrados e números de telefone. A pesquisa documental utiliza-se dados que não receberam tratamento analítico.

O trabalho é de caráter descritivo e exploratório, pois descreveu o comportamento dos consumidores por meio das respostas dos clientes aos questionários, e assim caracterizando o perfil dos mesmos. Em conjunto, explorou a campo, dados pouco analisados, primários, como os dados contidos nos documentos da empresa e entrevista, por isso será ter característica exploratória.

A pesquisa descritiva busca descrever as características de um número limitado de pessoas, e a pesquisa exploratória busca entender a fundo sobre determinado assunto (GIL, 2002).

Outra característica importante do trabalho e a pesquisa é quantitativa, tendo em vista a coleta de dados na aplicação dos questionários a uma parte dos clientes,

e as resposta tabuladas e atribuídas como características na concepção do perfil dos consumidores.

Na pesquisa quantitativa são analisados dados numéricos, coletados por meio de instrumentos estruturados (LAKATOS; MARCONI, 2008).

Desta forma, o presente trabalho foi realizado por meio de estudo de caso, por estar delimitada a analisar o comportamento de compra dos consumidores de apenas uma loja varejista de roupas da cidade de Ponta Porã MS.

O estudo de caso é o estudo aprofundado de um ou pouquíssimos objetos, para que se consiga uma compreensão detalhada dos mesmos (GIL, 2007).

Devido ao caráter quantitativo, sua realização foi feita por meio do levantamento e coleta dos dados relacionados às características dos consumidores da loja de roupas, em que o questionário foi aplicado a um grupo de consumidores representando o número total de clientes, estas 35 pessoas responderam às perguntas para a caracterização do comportamento de compra deste total.

O levantamento é caracterizado pela forma direta de indagação ao grupo de pessoas dos quais pretende-se identificar o comportamento (GIL, 2007).

3.2 Coleta de Dados

A etapa de coleta de dados apresenta a maneira em que o trabalho foi realizado, as principais fontes de coleta de informações e dados. O trabalho utilizou do estudo de caso, extraindo informações e dados dos clientes da loja *Kilinda Modas*.

Sendo assim, a coleta dos dados foi realizada através de fontes primárias, os dados primários são informações novas, que precisam ser coletas a campo, para serem utilizadas para determinada finalidade. Pois, foram utilizados dados que a empresa disponibilizou, como a quantidade de clientes cadastrados em seu arquivo, e as perguntas que foram aplicadas diretamente a estes clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Foi verificado o banco de dados dos clientes da loja, e em seguida feitas ligações telefônicas aos mesmos, sendo contactado o total de 35 pessoas que participaram da pesquisa, ao responderem ao questionário.

O questionário compõe perguntas que caracterizadas como estruturadas e fechadas, com vinte e duas questões. Estas foram desenvolvidas a fim de descrever

o perfil e compreender como os consumidores comportam-se durante o processo de compra, por isso será utilizada a pesquisa bibliográfica em seu desenvolvimento.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte com perguntas que visaram identificar o perfil dos consumidores, sendo as quatorze primeiras perguntas. A segunda parte com sete perguntas visaram identificar o comportamento dos consumidores. A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 28 de setembro de 2019 e 10 de outubro de 2019.

3.3 Análise e Interpretação dos Dados

Após a aplicação dos questionários, as respostas das questões foram tabuladas através de gráficos e tabelas, o questionário foi aplicado por meio da ferramenta *Google Forms*, na qual proporcionou os gráficos de respostas que representa percentualmente a quantidade de escolha de cada alternativa, dados dos gráficos foram utilizados para composição da análise e interpretação de dados deste trabalho.

A análise de dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores, por outro lado a interpretação de dados procura dar um significado mais abrangente às respostas relacionando-as a outros conhecimentos e teorias (LAKATOS; MARCONI, 2009).

Ao término da tabulação e análise das respostas foi descrito o perfil e o comportamento dos consumidores da loja de roupas *Kilinda Modas*. Em seguida foram desenvolvidas sugestões para melhoria do mix de marketing da empresa, para que a mesma fidelize e atraia novos clientes e assim solucione o problema de estagnação de estoque. E por fim os dados e sugestões serão de referência para tomada de decisões e melhorias na loja *Kilinda Modas*.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este último capítulo do trabalho tem por finalidade expor a análise feita da coleta de dados, apresentando os pontos abordados no presente trabalho, buscando conciliar com a teoria recolhida nos capítulos anteriores.

Em uma última etapa do trabalho, a análise e interpretação dos dados, apresenta extrema relevância, visto que é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores, e por sua vez a interpretação procura dar um significado mais abrangente às respostas relacionando-as a outros conhecimentos e teorias (LAKATOS; MARCONI, 2009).

De acordo com as descrições no capítulo anterior, nos procedimentos metodológicos, um estudo de caso supõe diversas fontes de evidência. Neste estudo, os dados foram coletados através da utilização do questionário (apêndice A) e aplicado aos clientes na loja *Kilinda Modas* de Ponta Porã.

4.1 Estudo de caso: Loja Kilinda Modas

A loja de roupas *Kilinda Modas*, atua na cidade de Ponta Porã-MS desde 2017, comercializando roupas e calçados para o público feminino e masculino, de diferentes idades. À frente da gestão da loja está *Vanessa Duarte*, empresária e proprietária da loja, atuando na venda de roupas há cerca de dez anos, e inaugurou a loja *Kilinda Modas* no ano de 2017, na região central da cidade, com diversos pontos comerciais.

A empresa não realiza pesquisas frequentes para saber qual o perfil atual dos consumidores de seus produtos, o que pode levar a estagnação de parte do estoque, acarretando prejuízo, pois, no mercado da moda, devido ao modismo, a tendência dura um determinado período, e após este tempo, os produtos que não foram vendidos provavelmente serão perdidos, ou trarão lucro menor que o planejado.

4.2 Perfil dos consumidores

Para traçar o perfil dos consumidores clientes da loja foi necessário aplicar o questionário (Apêndice A), aplicado a 35 clientes. Os questionamentos baseiam-se nos dados pessoais dos clientes, isto é, sexo, idade, estado civil, quantidade de filhos, escolaridade, profissão em que atuam, renda mensal, local em que residem, essas informações foram coletadas e distribuídas no quadro detalhado (perfil do cliente), além disso, esses dados são de extrema relevância para o presente trabalho, visto que são de informações de clientes fiéis à loja.

Tabela 2: Perfil do Cliente

	Perfil do cliente	Porcentagem(%)
Sexo	Feminino	82,9%
	Masculino	17,1%
Estado Civil	Casado(a)	22,9%
	Solteiro(a)	25,7%
	Divorciado (a)	17,1%
	Outros (namorando)	34,3%
Escolaridade	Ensino fundamental completo	15%
	Ensino fundamental incompleto	-
	Ensino médio completo	40%
	Ensino médio incompleto	20%
	Ensino superior incompleto	14,3%
	Ensino superior completo	25,7%
Renda mensal	Até R\$ 1.100,00	42,9%
	Entre 1.101,00 e R\$ 2.000,00	54,3%
	Entre 2.001,00 a 3.500,00	-
	Acima de R\$ 3.501,00	2,8%
Qnt. de filhos	Nenhum	48,6%
	Apenas 1	25,7%
	2 filhos	8,6%
	3 filhos	11,4%
	Mais de 3 filhos	5,7%
Cidade de residência	Centro de Ponta Porã	11,4%
	Região do Kamel Saad, Jardim Ivone, Jardim Independência	8,6%
	Região são domingos, Jardim Marambaia, Jardim Aeroporto	25,7%
	Região Jardim Julia Cardinal	2,9%

	Região Copha, Ipês, Residencial	31,4%
	Itaramaty	5,7%
	Sanga Puitã	2,9%
	Pedro Juan Caballero	11,4%

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Conforme a tabela 2 que trata do Perfil de Clientes, é notório que a maioria dos participantes da pesquisa é do sexo feminino, correspondente a 82,9%. Tendo em vista, que o público-alvo da loja, é frequentado pelas mulheres, como o próprio nome da mesma se refere às mulheres, e levando isso em consideração, o percentual de homens que compram na loja também se destaca, representando 17,1% dos entrevistados.

Além disso, foi questionada a idade dos consumidores, obtendo-se a resposta com faixa etária da maioria entre 18 a 35 anos, contudo a minoria encontra-se na faixa etária de 36 e acima de 66 anos. Isso demonstra que o público da loja é em sua maioria jovem.

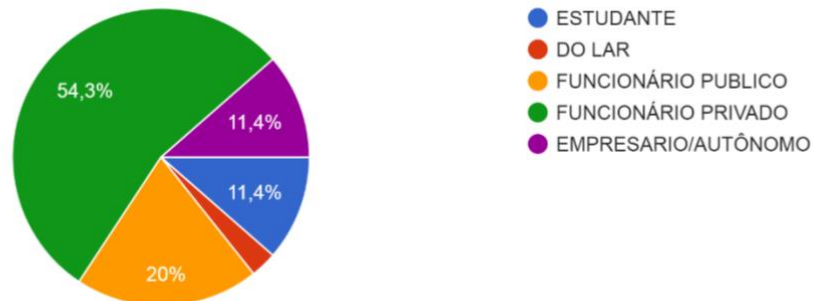
Em relação ao estado civil, a tabela demonstra que 34,3% dos entrevistados está namorando, 25,7% está solteiro, 22,9% está casado e 17,1% é divorciado. O nível de escolaridade da maioria dos entrevistados é de ensino médio completo, correspondendo a 40% das respostas, seguido de 25,7% com ensino superior completo, 20% ensino médio incompleto ou em curso e 14,3% ensino superior incompleto ou em curso. As alternativas ensino fundamental incompleto ou em curso, e ensino fundamental completo não obtiveram nenhuma resposta.

Além disso, a renda da maioria dos entrevistados gira entorno de R\$1101,00 a R\$2000,00, com 54,3% das escolhas, seguido de 42,9% até R\$1100,00, e 2,9% com renda acima de R\$3501,00. E entre os entrevistados não possuem filhos, com 48,6% das respostas, em seguida 25,7% tem apenas 1 filho, 8,6% tem 2 filhos, 11,4% tem 3 filhos e 5,7% tem 4 ou mais filhos.

Uma das últimas linhas da tabela 2 apresenta as informações de residência, sendo a maioria dos entrevistados residem na região da Copha, Ipês e Residencial Ponta Porã com 31,4% das respostas, em segundo com 25,7% das escolhas, residem na região do São Domingos, Jardim Marambaia, Jardim Aeroporto; 11,4% residem no Paraguai, 11,4% residem no centro de Ponta Porã, 8,6% residem na região do Kamel

Saad, Jardim Ivone, Jardim Independência; 5,7% residem no Itamaraty, 2,9% residem em Sanga Puitã e, por último 2,9% residem na região do bairro Julia Cardinal.

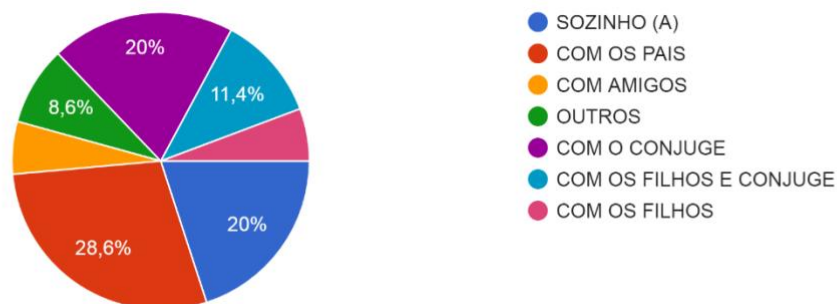
Figura 9: A profissão dos consumidores



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 9 sobre a profissão dos consumidores, a alternativa mais respondida quanto a profissão dos entrevistados foi a de funcionário privado com 54,3% das respostas, seguido de 20% funcionário público, 11,4% empresário/autônomo, 11,4% estudante e 2,9% do lar.

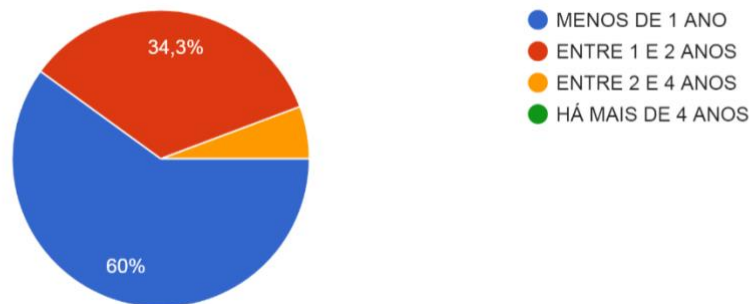
Figura 10: Com quem os consumidores residem



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A figura 10, demonstra que a maioria dos entrevistados residem com os pais, sendo a alternativa mais escolhida com 28,6% das respostas, seguido de 20% moram sozinho, 20% moram com o cônjuge, 11,4% mora com os filhos e o cônjuge, 8,6% mora com outros, 5,7% mora com amigos e 5,7% mora com os filhos.

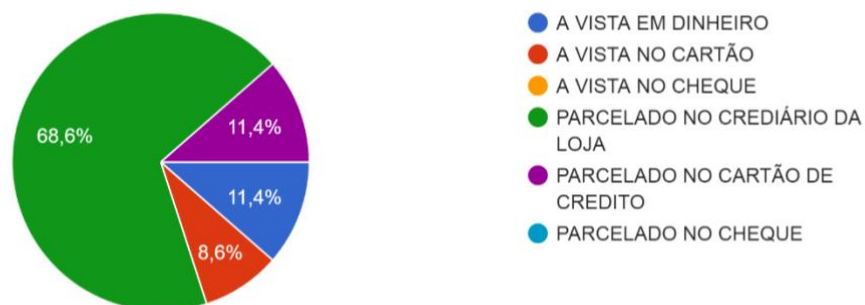
Figura 11: O tempo que os consumidores fazem compras na loja



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

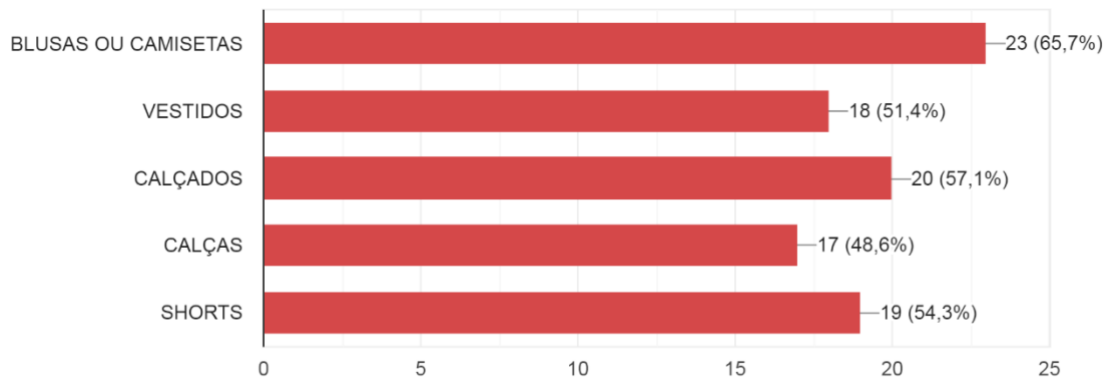
Evidencia-se na figura 11 há quanto tempo os consumidores fazem compras na loja, a maioria dos entrevistados realiza compras a menos de um ano sendo a alternativa com 60% de escolha entre os mesmos. Em seguida com 34,3% compram entre 1 e 2 anos e 5,7% compram entre 2 e 4 anos. A alternativa há mais de 4 anos não foi escolhida por nenhum entrevistado.

Figura 12: Preferencia de pagamento dos consumidores em suas compras



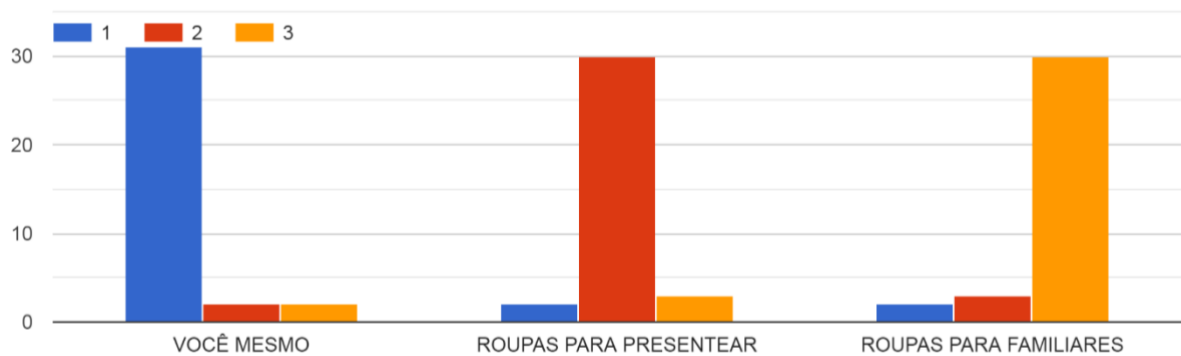
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A figura 12 apresenta a preferência de pagamento dos consumidores, dos 35 entrevistados 68,8% dos consumidores compram no crediário da loja, seguido 11,4% compram a vista no dinheiro; 11,4% parcelado no cartão de crédito e 8,6% a vista no cartão. As alternativas à vista no cheque, e parcelado no cheque não obtiveram respostas.

Figura 13: Quais peças os consumidores mais compram

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A figura 13 demonstra que 65,7% dos consumidores entrevistados compram blusas ou camisetas; 57,4% compram calçados; 54,3% compram shorts; 51,4% compram vestidos e 48,6% compram calças. Nesta pergunta, os entrevistados podiam escolher até 3 alternativas.

Figura 14: Para quem os consumidores compram

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 14, demonstra que a maioria dos consumidores compra roupas para si mesmo com maior frequência, correspondendo 31 das escolhas classificando a alternativa com a numeração 1. Seguido de roupas para presentear e roupas para familiares sendo escolhido por 30 pessoas cada um.

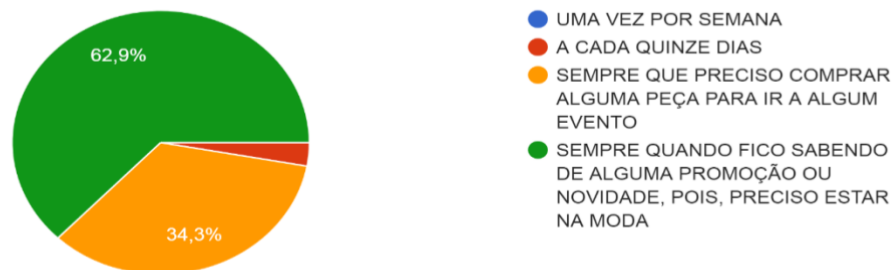
4.2.1 Resultado do perfil dos consumidores da loja de roupas *Kilinda Modas*

Baseando-se nas primeiras treze questões do questionário, pode-se dizer que o perfil dos consumidores da loja pode ser caracterizado como: Mulher, com idade entre 18 e 25 anos, que namora, não tem filhos, tem o ensino médio completo, trabalha no setor privado. Possui renda individual mensal entre R\$1101,00 a R\$2000,00. Mora com os pais, na região da Copha, Ipês e Residencial Ponta Porã, compra com maior frequência roupas para uso próprio, as peças que ela mais adquire são blusas ou camisetas, é cliente da loja a menos de um ano e compra no crediário da loja.

4.3 Análise do comportamento de compra dos consumidores

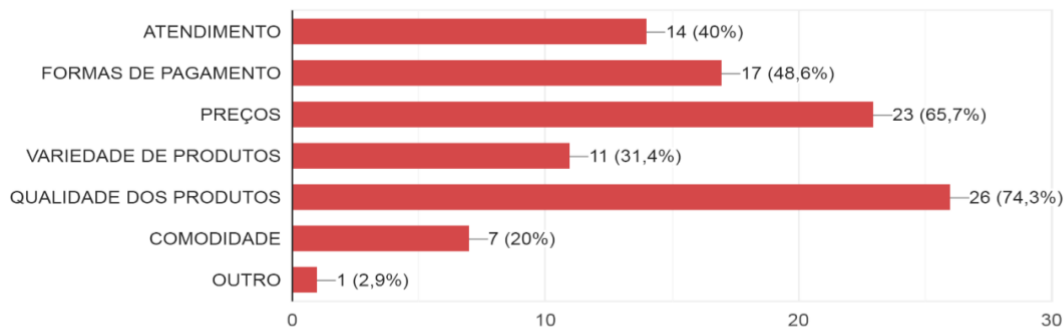
Por meio dos assuntos tratados nos capítulos anteriores o comportamento de compra dos consumidores é uma informação de suma importância para as empresas, e nesse trabalho a coleta de dados centrou-se nas informações sobre a frequência de visitas à empresa.

Figura 15: A frequência de visitas dos consumidores à loja



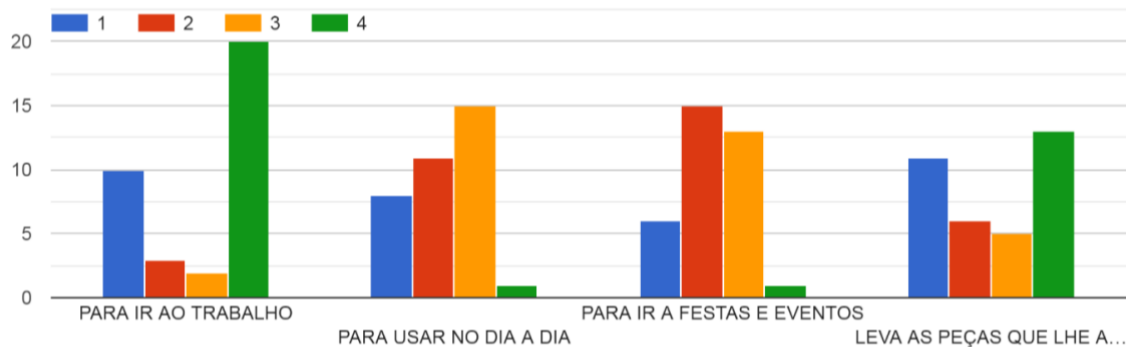
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 15, observa-se que a grande maioria dos consumidores frequenta a loja sempre que ficam sabendo de alguma novidade ou promoção que lhes agradam sendo escolhida com 62,9% a alternativa sempre quando fico sabendo de alguma promoção ou novidade, pois, preciso estar na moda. Em segundo, com 34,3% sempre que preciso comprar alguma peça para ir a algum evento; 2,9% a cada quinze dias e a alternativa uma vez por semana não foi escolhida por nenhum entrevistado.

Figura 16: Fatores que levam os consumidores a comprarem na loja

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 16, o fator com maior escolha dos consumidores foi a qualidade dos produtos tendo 74,3% das respostas, em seguida os preços com 65,7%; as formas de pagamento com 48,6%; atendimento com 40%; variedade dos produtos com 31,4%; comodidade com 20% e outros com 2,9% das escolhas. Neste gráfico o consumidor podia escolher até 3 alternativas em sua resposta.

Figura 17: Ocasões que os consumidores compram com maior frequência

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 17, os consumidores deviam classificar de 1 a 4 para quais ocasiões eles compram roupas, sendo 1 para o mais frequente e 4 o menos frequente, os entrevistados responderam que compram com maior frequência as peças que lhe agradam independente da ocasião que ela possa ser usada sendo 11 respostas com classificação 1 a esta alternativa. Em seguida compram roupas para ir a festas e eventos, sendo 15 respostas de classificação 2 para a alternativa.

A alternativa roupas para usar no dia a dia teve classificação 3 para a maioria dos consumidores, com 15 respostas. E por último, a alternativa roupas para ir ao trabalho teve classificação 4 para a maioria dos entrevistados, correspondendo a 20 respostas.

Figura 18: Como os consumidores se comportam ao fazer compras



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 18, a alternativa com maior escolha com 42,9% foi a alternativa não penso duas vezes em comprar a roupa que quero, seguido de 34,3% a alternativa deixo para fazer as contas depois que já levei as compras para casa; 17,1% quando vou comprar roupas, me considero moderado, ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador; 5,7% não tenho costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixo de comprar roupas quando necessário ou muito útil para mim; e a alternativa faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer peça de roupa, não obteve nenhuma resposta.

Figura 19: Influências para decisão de compra do consumidor

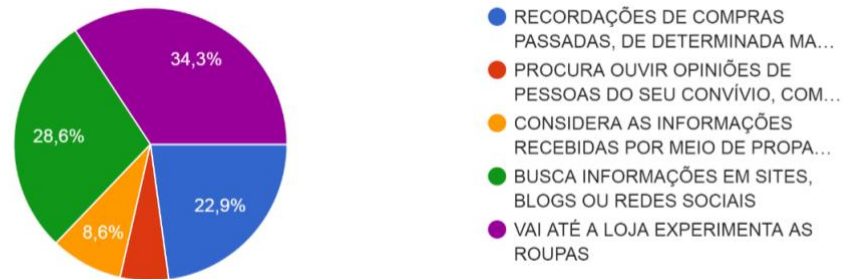


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 19, 54,3% dos consumidores entrevistados consideram as informações encontradas em sites e blogs especializados em moda na tomada de

decisão de compra, seguido de 17,1% comentários de familiares, amigos ou conhecidos; 17,1% informações repassadas por vendedores; e 11,4% dizem não saber dizer quais destas fontes mais o influenciam na tomada de decisão de compra.

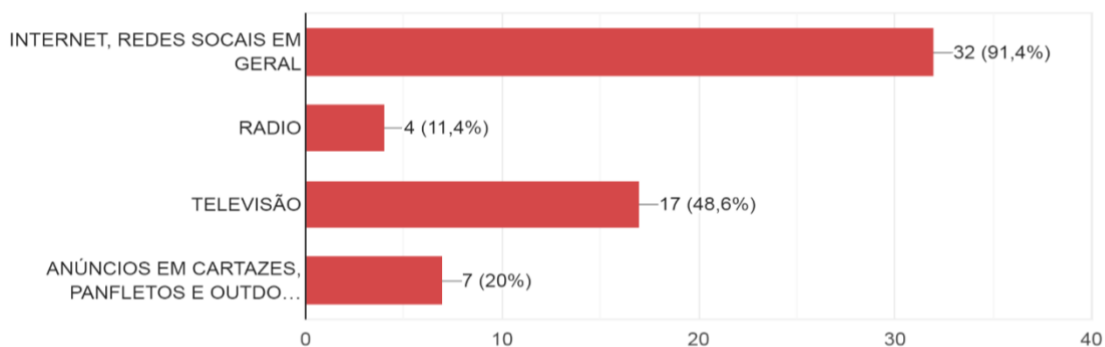
Figura 20: Fonte de informação como referências para comprar



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 20, 34,3% dos consumidores entrevistados responderam que vão até a loja experimentar as roupas, quando reconhecem a necessidade/desejo de comprar roupas, 28,6% busca informações em sites, blogs ou redes sociais; 22,9% consideram recordações de compras passadas de determinada marca de roupas; 8,6% consideram as informações recebidas por meio de propagandas ou anúncios e 5,7% procura ouvir opiniões de pessoas do seu convívio, como amigos e parentes.

Figura 21: Os meios de comunicação que veiculam as novidades da loja

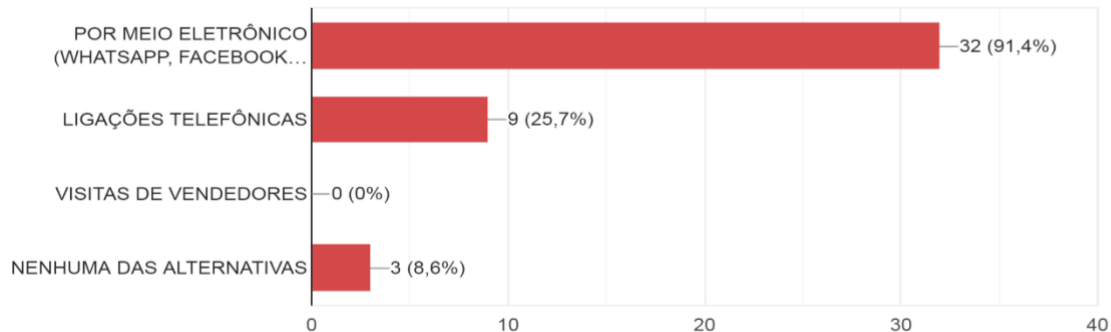


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 21, observa-se que 91,4% dos consumidores entrevistados utilizam da internet, e redes sociais em geral para conhecer novidades em roupas; 48,6%

utilizam da televisão; 20% anúncios em cartazes, panfletos e outdoor; e 11,4% utilizam do rádio.

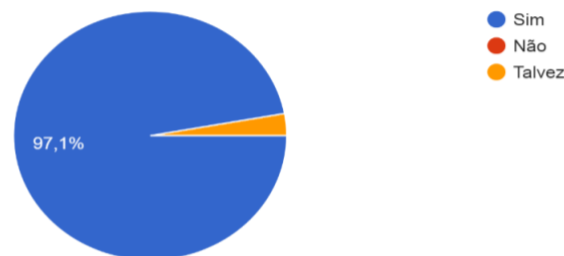
Figura 22: Como os clientes se relacionam com a loja após as compras



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na figura 22, nota-se que 91,4% dos consumidores se relacionam com a loja após as compras por meio eletrônico (*whatsapp, facebook, e-mails, etc*); 25,7% por ligações telefônicas; 8,6% nenhuma das alternativas; e a alternativa visita de vendedores não obteve nenhuma resposta.

Figura 23: Os clientes indicariam a loja de roupas *Kilinda modas* a outras pessoas



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A figura 23 demonstra que entre os entrevistados 97,1% responderam que indicariam a loja de roupas *Kilinda Modas* para outras pessoas, por sua vez 2,9% responderam que talvez recomendassem.

Esse resultado é positivo para a loja, visto que as pessoas indicam algo a alguém apenas quando obtém a certeza de que isso será vantajoso ao outro também.

4.3.1 O comportamento de compra dos consumidores da loja Kilinda Modas

Analisando-se as questões aplicadas com a finalidade identificar os fatores que levam os consumidores a comprarem na Loja de Roupas *Kilinda Modas* na fase de reconhecimento do problema, observa-se que os mesmos compram por desejo de estar na moda, tendo em vista que a maioria dos entrevistados respondeu que vão até a loja sempre que ficam sabendo que há alguma novidade em roupas.

Estes compram com maior frequência as peças que lhe agradam independente da ocasião, o que mostra que os mesmos não compram apenas quando necessitam de alguma peça para usar em alguma ocasião específica.

A identificação de uma necessidade através do desejo, por parte do consumidor, pode ser definida como uma necessidade hedônica que é ligada ao prazer ou autorrealização e possui uma grande influência emocional (CHURCHILL; PETER, 2010).

A busca de informações sobre as roupas pelos clientes ocorre com a utilização da internet, e redes sociais em geral para conhecer novidades em roupas e também da televisão. Em seguida, os consumidores vão até a loja experimentam as roupas que desejam comprar. Assim demonstra que os mesmos se utilizam de fontes de Marketing e também de fontes experimentais.

Na avaliação das alternativas, os consumidores não pensam duas vezes em comprar a roupa desejada, demonstrando um comportamento mais impulsivo na escolha dos produtos, podendo-se dizer que os consumidores estão objetivados a levar os produtos que lhe agradam, agindo de maneira irracional, com grande influência emocional.

Na fase de tomada de decisão, os consumidores levam em consideração as roupas que estão em alta ou é tendência de acordo com as informações encontradas pelos mesmos em sites e blogs, e em redes sociais. Desta forma pode-se dizer que o consumidor considera as atitudes dos outros ao decidir comprar roupas (KOTLER; KELLER, 2006).

Os consumidores levam em consideração três fatores ao decidir comprar na loja: a qualidade dos produtos, os preços e as formas de pagamento. Estes fatores tem influência na tomada de decisão, tendo em vista que é nesta fase que o consumidor seleciona a forma de pagamento, e custo benéfico do produto (CHURCHILL; PETER, 2010).

Na última fase do processo de compra, nos pós compra, os consumidores da loja de roupas *Kilinda Modas*, se relacionam com a loja com maior frequência, por meio eletrônico, e a grande maioria indicaria a loja para outras pessoas.

Essas características comportamentais demonstram que os consumidores tem percepção de autovalor após as compras, sentindo satisfação após comprarem os produtos, e que por consequência serão leais à loja, e com grandes chances de terem um relacionamento de longo prazo.

O consumidor mede o grau de satisfação colocando os custos da compra de determinado produto em comparação aos benefícios que o mesmo lhe proporcionou.

Por meio das análises é evidente o nível de satisfação dos clientes da loja de roupas, ao responderem que compram na loja primeiramente pela qualidade dos produtos, depois pelos preços, demonstrando que o custo x benéfico é percebido de maneira positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho, pode-se concluir que os objetivos propostos foram alcançados, com base na análise do comportamento de compra dos consumidores da Loja de Roupas *Kilinda Modas* em Ponta Porã, através da aplicação de questionário aos clientes da loja, em busca de dados para traçar o perfil dos clientes.

Com base na análise, o público-alvo em sua maioria da loja são clientes frequentadas pelo público feminino, jovens e que possuem uma condição social estável. Foi averiguado também que o seu público comportasse de maneira impulsiva, isto é, com influência emocional na tomada de decisão, considerando a qualidade como principal requisito do que com os preços. E, além disso, utilizam das redes sociais e da internet em geral, para conhecer as tendências de moda, levando essas informações como critério de compra ao escolherem os vestuários.

A empresa em seus dois anos e meio nunca havia realizado um estudo mais aprofundado sobre o perfil e comportamento de seus consumidores, e a realização deste trabalho só foi possível através dos dados quantitativos disponibilizados pela empresa.

Por fim, foram expostas sugestões para a melhoria das ações de marketing da empresa. Após a análise do perfil e comportamento de compra dos consumidores, juntamente com o embasamento teórico, sugere-se à empresa utilizar os dados e informações de cunho valioso obtidos por meio deste trabalho, em busca de adquirir os vestuários, formular os 4 Ps (Produto, Praça, Preço e Promoção), que agradem o seu público-alvo e também atraiam mais clientes com o mesmo perfil e fidelizem os consumidores atuais.

E dessa forma continue a coletar informações de consumo de seus clientes, por meio de aplicação de questionário, periodicamente, utilizando-se de redes sociais e/ou ligações telefônicas. Além de adquirir produtos de boa qualidade, associado a preços acessíveis para o público feminino que possua renda individual mensal entre R\$1.100,00 a R\$2.000,00.

E por fim, buscar atingir ao público que resida na região em que a empresa está situada, divulgando as promoções e produtos, por meio de propagandas, redes sociais e/ou posts voltados ao público feminino e jovem que estão atentos aos lançamentos no mercado.

Com vistas nisso, o trabalho atingiu todos os objetivos, enriquecendo os saberes dos envolvidos com conhecimento na experiência prática e teórico, principalmente a acadêmica e futura administradora e a empresa loja *Kilinda Modas* ao tratar do comportamento de compra nos consumidores do setor de varejista de vestuário.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 1ª ed. São Paulo: SENAC, 2007.

FIESP- **Mercado de moda deve crescer 31 % ao ano até 2021**. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. Publicado em mai. de 2018. Acesso em nov de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007

IMPrensa MERCADO E CONSUMO. **Varejo de vestuário cresce 8,14% no país**. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/06/21/varejo-de-vestuario-cresce-814-no-pais/>. Publicado em jun. 2019, Acesso em nov. 2020

IEMI. **Indicadores: Volume de vendas do varejo de vestuário avançou 13,8% em novembro**. 2018. Disponível em: <http://www.iemi.com.br/indicadores-volume-de-vendas-do-varejo-de-vestuario-avancou-138-em-novembro/> . Publicado fev. de 2018. Acesso em mar. de 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ªed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria; **Metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo: atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentação de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

O NEGOCIO DO VAREJO. **Crise muda o comportamento de compra de vestuário**. 2017. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/crise-muda-o-comportamento-de-compra-de-vestuario/>. Acesso em 06 mar 2018.

RODRIGUES, Mariana. **Paraguaio inverte movimento com o dólar alto e compra até celular no Brasil.** 2015. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/economia/paraguaio-inverte-movimento-com-dolar-alto-e-compra-ate-celular-no-brasil>> Acesso em 22 fev. 2018.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário comportamento de compra do consumidor

Questionário - Coleta de dados, para a descrição do perfil e comportamento dos consumidores:
Abordagem aos clientes: Olá cliente Kilinda Modas, tudo bem? Meu nome é Silvana, sou acadêmica do curso de administração das Faculdades FIP/MAGSUL, pode por gentileza responder ao questionário, que irá ajudar na descrição do perfil e comportamento dos consumidores da loja?

Você irá contribuir para a melhoria do atendimento da mesma e também a minha pesquisa de conclusão do curso de administração das Faculdades FIP/MAGSUL.

A equipe da loja Kilinda Modas e eu agradecemos a sua colaboração.

1. Sexo
 - Feminino
 - Masculino
2. Idade
 - Entre 18 e 25 anos
 - Entre 26 e 35 anos
 - Entre 36 e 50 anos
 - Entre 51 e 65 anos Acima de 66 anos
3. Qual seu estado civil?
 - Solteiro (a)
 - Casado (a)
 - Namorando
 - Divorciado (a)
4. Quantos filhos você tem?
 - Nenhum
 - 1
 - 2
 - 3
 - Ou mais filhos
5. Qual o seu nível de escolaridade?
 - Ensino fundamental incompleto ou em curso
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino médio incompleto ou em curso
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior incompleto ou em curso
 - Ensino superior completo
6. Qual a sua profissão?

- Estudante do lar
 - Funcionário publico
 - Funcionário privado
 - Empresario/autônomo
7. Qual a sua renda individual mensal?
- Até r\$1100,00
 - Entre r\$1101,00 e r\$2000,00
 - Entre r\$2001,00 e r\$3500,00
 - Acima de r\$3501,00
8. Com quem você mora?
- Sozinho (a)
 - Com os pais
 - Com amigos
 - Outros
 - Com o conjugue
9. Em qual região você mora?
- Centro de ponta porã
 - Itamaraty
 - Sanga puitã
 - Região do kamel saad, jardim ivone, jardim independência.
 - Região do são domingos, jardim marambaia, jardim aeroporto
 - Região jardim julia cardinal
 - Região cophia, ipes, residencial ponta porã
 - Paraguai
10. Há quanto tempo você faz compras na loja de roupas Kilinda Modas? *
- Menos de 1 ano
 - Entre 1 e 2 anos
 - Entre 2 e 4 anos
 - Há mais de 4 anos
11. Qual a frequência de visitas que você faz a loja Kilinda Modas?
- Uma vez por semana a cada quinze dias
 - Sempre que preciso de roupas novas para ir a algum evento
 - Sempre quando fico sabendo de alguma promoção ou novidade, pois, preciso estar na moda
12. Por quais destes fatores você compra na loja Kilinda Modas? (pode assinalar até 3 opções).
- Atendimento
 - Formas de pagamento preços
 - Variedade de produtos qualidade dos produtos
 - Comodidade
 - Outros

13. Você compra roupas para: (enumere de 1 a 3. Sendo 1 mais frequente e 3 menos frequente).

	1	2	3
VOCÊ MESMO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ROUPAS PARA PRESENTEAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ROUPAS PARA FAMILIARES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Para quais ocasiões você compra roupas com maior frequência? (enumere de 1 a 4. Sendo 1 mais frequente e 4 menos frequente).

	1	2	3	4
PARA IR AO TRABALHO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PARA USAR NO DIA A DIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PARA IR A FESTAS E EVENTOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LEVA AS PEÇAS QUE LHE AGRADAM, INDEPENDENTE DA OCASIÃO QUE ELA POSSA SER USADA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Como você paga suas compras?

- A vista em dinheiro
- A vista no cartão
- A vista no cheque
- Parcelado no crediário da loja
- Parcelado no cartão de credito
- Parcelado no cheque

16. Qual destas peças você compra com maior frequência? (pode assinalar ate 3 opções).

- Blusas ou camisetas
- Vestidos
- Calçados
- Calças
- Shorts

17. Com qual destas frases você melhor se identifica, quando faz compras de roupas?

- Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer peça de roupa quando vou comprar roupas, me considero moderado, ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador
 - Não tenho costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixo de comprar roupas quando necessário ou muito útil para mim
 - Não penso duas vezes em comprar a roupa que quero
 - Deixo para fazer as contas depois que já levei as roupas para casa
18. Pensando nas críticas e/ou elogios de alguma roupa, qual opinião pesa mais na sua decisão de compra?
- Informações repassadas por vendedores
 - Informações encontradas em sites e blogs especializados comentários de familiares, amigos ou conhecidos
 - Não sei dizer
19. Quando você reconhece a necessidade ou deseja comprar roupas, qual destas fontes de informações você utiliza?
- Recordações de compras passadas, de determinada marca de roupas
 - Procura ouvir opiniões de pessoas do seu convívio, como amigos e parentes
 - Considera as informações recebidas por meio de propagandas ou anúncios
 - Busca informações em sites, blogs ou redes sociais
 - Vai até a loja experimenta as roupas
20. Quais destes meios você utiliza para conhecer novidades de roupas em geral? (pode assinalar até duas opções)
- Internet, redes sociais em geral
 - Radio
 - Televisão
 - Anúncios em cartazes, panfletos e outdoor
21. Após as compras, como você se relaciona com a loja? (assinale até duas opções)
- Por meio eletrônico (whatsapp, facebook, e-mails, etc)
 - Ligações telefônicas
 - Visitas de vendedores
 - Nenhuma das alternativas
22. Você indicaria a loja Kilinda para outras pessoas?
- Sim
 - Não
 - Talvez