

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PASSO FUNDO**  
**ESTAGIO SUPERVISIONADO**

**VITORIA SITTA SCHMIDT**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE CONSUMIDORAS EM EMPRESA VAREJISTA DE VESTUÁRIO  
EM PASSO FUNDO/RS**

**PASSO FUNDO**

**2018**

VITORIA SITTA SCHMIDT

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE CONSUMIDORAS EM EMPRESA VAREJISTA DE VESTUÁRIO  
EM PASSO FUNDO/RS**

Projeto de Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_\_  
de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, com requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Administração no  
curso de Administração da Universidade de Passo  
Fundo, campus Passo Fundo.

Orientador: Prof. Me. Lisiane Caroline Rodrigues  
Hermes.

PASSO FUNDO

2018

VITORIA SITTA SCHMIDT

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE CONSUMIDORAS EM EMPRESA VAREJISTA DE VESTUÁRIO  
EM PASSO FUNDO/RS**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof. Me. Lisiane Hermes  
UPF – Orientadora

---

Prof.  
UPF

---

Prof.  
UPF

PASSO FUNDO

2018

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Dirson Jacobs Schmidt e Rosmari Fátima Sitta Schmidt. Meu muito obrigada por sempre me incentivarem a estudar, por ter me proporcionado a oportunidade de me graduar em uma universidade de qualidade. Vocês sempre foram minha maior motivação, meus exemplos de pessoas batalhadoras, dedicadas, honestas, e fizeram com que eu me apaixonasse pela profissão de administrador. Obrigada por sempre estarem ao meu lado, confiarem no meu potencial e serem minha base, serei eternamente grata por tudo.

Neste último ano de graduação passei por dificuldades em relação a minha saúde e mais uma vez vocês foram meus pilares, me levaram e me buscar na faculdade durante um longo mês, me incentivaram a nunca desistir e hoje parte da minha conquista é de vocês. Espero sempre poder retribuir o amor e os cuidados. Muito obrigada, eu amo vocês.

Meu muito obrigada as minhas irmãs Luciele Sitta Schmidt e Gabriela Sitta Schmidt por todo apoio que me proporcionaram ao logo da graduação. Ao meu irmão Clederson Sitta Schmidt (*in memoriam*) que tenho certeza de que onde estiveres torce por mim. Aos meus sobrinhos Pietro e Antônia que sempre foram minhas motivações para ser uma pessoa melhor.

Obrigada ao meu namorado Cassiano Inácio de Britto por sempre me apoiar, me motivar e incentivar a estudar, por muitas vezes ter me ajudado ao longo destes quatro anos. Obrigada pela paciência, sempre foi de extrema importância para mim.

Gostaria de agradecer a minha orientadora Lisiane Hermes que me orientou com toda dedicação, comprometimento, agilidade e nunca mediu esforços para me ajudar. Meu muito obrigada de coração por todo apoio.

## RESUMO

SCHMIDT, Vitoria Sitta. **Fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidoras em empresa varejista de vestuário em Passo Fundo/RS.** Passo Fundo, 2018, 43 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

O objetivo do trabalho foi identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra de consumidoras na empresa ALFA, varejista de vestuário em Passo Fundo/RS. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com dezesseis consumidoras da loja ALFA, selecionadas pelo critério de julgamento. As mesmas foram abordadas no período de setembro a outubro de 2018 no ponto de venda. Para a pesquisa foi utilizado um questionário estruturado com perguntas abertas. A análise dos dados se deu por meio de frequência de respostas. Os resultados indicaram que os motivos que levam a comprar na loja ALFA se destacam atendimento e qualidade do produto, seguidos por preço e variedade de produtos. Os atributos levados em conta na decisão de compra do produto foram qualidade do produto, preço e atendimento. Quanto aos fatores culturais destacou-se cultura, nos fatores sociais grupos de referência e família, nos fatores pessoais condições econômicas e personalidade e nos fatores psicológicos percepção e aprendizagem.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor. Varejo.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Motivos que levam a comprar na loja .....	25
<b>Quadro 2</b> – Fatores relevantes na compra de vestuário .....	25
<b>Quadro 3</b> – Motivos pela escolha da loja.....	26
<b>Quadro 4</b> – Fontes de informação para realizar compras .....	27
<b>Quadro 5</b> – Quem pode influenciar sua escolha.....	28
<b>Quadro 6</b> – O que pode influenciar sua escolha.....	28
<b>Quadro 7</b> – Ocasões que costuma comprar vestuário.....	29
<b>Quadro 8</b> – Preço e marca são importantes na decisão.....	29
<b>Quadro 9</b> – Costuma fazer compras sozinha ou acompanhada.....	30
<b>Quadro 10</b> – Como começou a comprar na loja.....	30
<b>Quadro 11</b> – Características da loja que chamam a atenção .....	30
<b>Quadro 12</b> – Síntese dos dados .....	31
<b>Quadro 13</b> – Sugestões e recomendações .....	33

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	8
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>9</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>10</b>
2.1 MARKETING .....	10
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	11
2.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA .....	12
2.4 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	13
<b>2.4.1 Fatores culturais</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.2 Fatores sociais</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.3 Fatores pessoais</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4.4 Fatores psicológicos</b> .....	<b>17</b>
2.5 VAREJO .....	18
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	22
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	22
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	23
3.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS .....	23
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	24
4.2 ANÁLISE DOS DADOS .....	24
<b>4.2.1 Síntese</b> .....	<b>31</b>
4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES .....	33
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>37</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>40</b>
<b>APÊNDICE A - Estudo exploratório/qualitativo</b> .....	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade do ambiente mercadológico exige que as empresas rapidamente reajam às mudanças. Tendo dessa maneira que inovar, buscar novas maneiras de atender as necessidades dos consumidores. E neste contexto, os consumidores, por sua vez, alteram o seu comportamento de compra constantemente, por isso é relevante conhecer, entender, estudar e monitorar o comportamento do consumidor. Essa compreensão, levando em consideração os aspectos mais importantes identificados pelo consumidor ou que agregam mais valor ao produto ou serviço consumido por ele, são fatores considerados primordiais em função da sintonia existente entre a satisfação do consumidor, a qualidade do produto ou serviço e a rentabilidade da empresa.

Compreender as motivações que levam as pessoas a efetuar determinada compra é fundamental para os profissionais de marketing, que a partir dessa preocupação podem detectar oportunidades e ameaças à sua organização, possibilitando a realização de um planejamento estratégico. A partir disso é possível desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e desejo dos consumidores. Para sobreviver é preciso inovar, e para inovar é preciso conhecer o consumidor. Como são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento das organizações os consumidores estão sendo cada vez mais priorizados, por esse motivo é necessário conhecer e entender melhor os clientes e os fatores que o influenciam na hora da compra.

Entender o comportamento do consumidor é estar sempre se atualizando, é a busca constante de ter conhecimento do que o leva a escolher a empresa, porque compra tal produto, quais desejos e necessidades ele quer satisfazer. A partir disso, quando se estuda diferentes tipos de comportamento do consumidor é importante perceber o que leva os consumidores a comprarem determinado produto, analisar as estratégias de marketing que mais se adaptam as necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, visando sua fidelização.

Em se tratando do varejo de vestuário no Brasil, o mesmo vem se tornando cada vez mais competitivo, as empresas competem em relação a preço, qualidade, rapidez, praticidade, comodidade, entre outras inúmeras variáveis que influenciam o consumidor. Mostra-se preciso conhecer cada vez melhor o seu cliente, assim evitando perdas com estoque, compras e logística, além de proporcionar a eles maior satisfação e fidelização. Por essa razão surgiu o interesse de aprofundar conhecimento nessa área e entender quais são os fatores que



influenciam o comportamento de compra dos consumidores do sexo feminino na empresa ALFA varejista de vestuário em Passo Fundo/RS.

Desse modo, este estudo está estruturado em quatro partes além desta introdução. Na sequência apresenta-se a fundamentação teórica seguida pelos procedimentos metodológicos, posteriormente a apresentação e discussão dos resultados e por fim as considerações finais.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O comportamento do consumidor visa identificar como os indivíduos realizam o processo de compra. Esse processo inicia com uma necessidade ou um desejo. A partir disso o consumidor passa por diferentes etapas até finalizar a compra.

A empresa estudada nunca realizou pesquisa sobre o comportamento de compra e satisfação de seus consumidores. Por essa razão o presente estudo pretende compreender quais fatores, hábitos, influências e estímulos interferem no processo de compra das consumidoras da empresa ALFA, no ramo de vestuário, possibilitando a empresa implementar estratégias adequadas ao perfil de compra de seus clientes, resultando em melhor desempenho e relacionamento adequado e de qualidade com eles.

O comportamento de compra de consumidor enfrenta influências, essas por sua vez são divididas levando em consideração alguns fatores. Entender quais fatores influenciam os consumidores de uma empresa possibilita não somente visualizar os seus desejos e necessidades, mas também, orientar as ofertas adequadamente para o mercado.

Esse estudo visa contribuir na gestão de uma empresa varejista de vestuário situada há quarenta anos em Passo Fundo, Rio Grande do Sul, analisando quais fatores influenciam o comportamento de compra de consumidores do sexo feminino. Para que por meio dessa análise, a empresa tenha um conhecimento do que realmente influencia a decisão de compra de seus clientes, buscando fidelização e satisfação dos mesmos.

Diante desse contexto, busca resolver o seguinte problema: Quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra das consumidoras na empresa ALFA varejista de vestuário em Passo Fundo – RS?

## 1.2 OBJETIVOS

Nessa seção serão abordados os objetivos dessa pesquisa, bem como objetivo geral, e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra das consumidoras na empresa ALFA varejista de vestuário em Passo Fundo – RS.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Conhecer o perfil do público alvo;
- b) Entender os motivos que levam as consumidoras pesquisadas a comprar na empresa estudada;
- c) Identificar quais atributos são levados em conta na decisão da compra do produto; e,
- d) Propor sugestões e melhorias.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo é composto pela revisão de literatura que direciona o desenvolvimento do trabalho, aprofundando o conhecimento sobre marketing, comportamento do consumidor, seguido pelos fatores que o influenciam, e análise do varejo de vestuário, utilizando como base diversos autores e seus conceitos.

### 2.1 MARKETING

Marketing é um processo que engloba estratégias, técnicas e práticas, que tem foco principal de agregar valor às marcas ou produtos. Com objetivo de dar maior importância das mesmas para o seu público-alvo, ou seja, seus consumidores. O objetivo do Marketing não se restringe a apenas vender algo, mas sim se aprofundar em tudo que envolve esse processo, desde a produção, logística, comercialização e o pós-venda de um produto ou serviço.

“Marketing é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Do ponto de vista gerencial, o marketing é tido como uma arte de vender produtos. “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30).

Marketing é a ciência que dá o equilíbrio necessário às ações da empresa, balizando com isso os desejos e as necessidades do mercado-alvo, sem perder o controle da administração e seus objetivos (DUALIBI; SIMONSEN, 2005).

Para Cobra (1992, p. 29), “[...] marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Certo e Peter (2005, p. 163) explicam que a função de marketing é facilitar as trocas entre uma organização e seus compradores industriais ou usuários finais. Essa é, evidentemente, uma função importante; as organizações empresariais devem atrair e manter os clientes para gerar vendas e lucros.

Segundo Kotler (1998), o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Os conceitos centrais de marketing são as necessidades, os desejos, os produtos, a demanda, troca, mercado e transação, eles são interligados numa

relação direta, esta relação tem como base a construção da fundamentação teórica do marketing.

Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 04), “[...] marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. O marketing tem como foco o desenvolvimento de trocas entre a organização e clientes que traga benefícios para ambos.

Muitas organizações adotam o conceito de marketing utilizando técnicas de segmentação, definindo estratégias de marketing e estabelecendo departamentos dedicados ao marketing em suas empresas (SHAH et al., 2006).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

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

Para atingir uma estratégia de marketing de forma eficiente é necessário que seja feita a análise dos desejos dos consumidores, suas necessidades, aspirações, percepções, ações e seu comportamento perante a realização de uma compra. Segundo Mattar (1999, p. 158), “[...] o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”.

O comportamento do consumidor é distinto de pessoa para pessoa, cada indivíduo possui desejos, motivações e necessidades diferentes, desta forma mostra-se necessário estudar, analisar e compreender o que leva um sujeito adquirir determinado produto. No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2005), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O que demonstra que é de extrema importância que toda a empresa realize essa análise do comportamento do consumidor.

Mowen e Minor (2006) explicam que o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por método de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o método empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

Samara e Morsch (2006) afirmam ainda que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde o processo de decisão de compra é formado por cinco etapas que se relacionam com o comportamento do consumidor. A primeira etapa é o reconhecimento de uma necessidade; a segunda etapa é a busca de informação; a terceira etapa quais as alternativas de produto e de compra; a quarta etapa é a decisão de compra; e, a quinta etapa qual o comportamento pós-compra do consumidor.

O consumidor faz sua escolha para a satisfação de sua necessidade. Dessa forma ele realiza uma avaliação do produto e da compra. As decisões do consumidor sofrem influência de fatores socioculturais como classe social, cultura, subcultura, grupos de referência, a família e papéis que desempenham (SAMARA; MORSCH, 2006).

Honorato (2004) afirma que é necessário entender o pensamento, sentimentos e as ações que os consumidores têm e a partir desse entendimento, analisar o que os influencia, ou seja, o que faz com que eles mudem suas atitudes. Além de colocar também que as influências interpessoais, intrapessoais e psicológicas situacionais e influências de marketing podem afetar e alterar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

Com relação à base de escolha, Francischelli (2009, p. 33) complementa que “[...] o objeto para a tomada de decisão de compra é realizado, frequentemente, por meio da percepção de um ou mais atributos. Tais atributos são representados por ‘adjetivos’, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções”.

### 2.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

O momento da compra é uma etapa intermediária de um processo que se inicia bem antes e só termine depois de consumo (GIGLIO, 1996). As organizações têm cada vez mais a necessidade de compreender seus consumidores. Para que os gestores de marketing consigam traçar os hábitos de consumo é necessário entender a relação entre os clientes e o produto. Além de compreender o que eles compram é fundamental entender como funciona todo processo de compra.

Segundo Rennó (2009) entender o processo de decisão de compra é fundamental para os profissionais de marketing. A tomada de decisão, segundo o entendimento de Solomon (2008), pode ocorrer de forma consensual ou acomodativa. É considerada como consensual quando família se manifesta de acordo com a aquisição do produto, sujeito haver divergências simplesmente na forma como ocorrerá à compra. A acomodativa acontece quando não há consenso e as prioridades são divergentes, não havendo concordância quanto à satisfação ou não das expectativas das pessoas envolvidas.

Solomon (2008) afirma que o processo de decisão de compra se desenvolve da seguinte maneira: a) reconhecimento do problema; b) busca de informações; c) avaliação de alternativas; d) escolha do produto; e, e) resultados.

- 1. Reconhecimento do problema:** quando o indivíduo identifica uma necessidade ou problema, significa a diferença entre uma situação desejada pelo cliente (expectativa) e a que o mesmo percebe no momento atual (percepção);
- 2. Busca de informações:** Segundo Neves (2009), a partir da identificação do problema, baseando-se em suas necessidades, o cliente busca informações como forma de satisfazê-la. A busca de informações é baseada nas experiências passadas da pessoa e da confiança nas informações obtidas;
- 3. Avaliação das alternativas:** no processo de decisão de compra são utilizadas novas avaliações como também aquelas que fazem parte de experiências passadas do consumidor;
- 4. Escolha do produto ou decisão de compra:** Segundo Rennó (2009), o processo de compra pode ser concluído em qualquer fase, quando a necessidade deixa de existir ou mesmo se o cliente concluir que as alternativas existentes são inadequadas para resolver o problema identificado; e,
- 5. Avaliação pós-compra:** a satisfação do consumidor é o resultado esperado, o que significa que o desempenho do produto corresponda às expectativas do cliente.

#### 2.4 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

“O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 05).

Kotler e Keller (2006) disseminam que tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

#### **2.4.1 Fatores culturais**

Os fatores culturais têm influência significativa no comportamento do consumidor, ela delimita grande parte do modo de agir e pensar das pessoas traduzindo seus valores e percepções (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores culturais são os que exercem a maior influência sobre os consumidores. Eles encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

“Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subcultura a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

“As escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas: a cultura é alente através da qual as pessoas veem produtos” (SOLOMON, 2011, p. 568).

Cultura se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Ao discutir-se sobre cultura deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda sua riqueza e multiplicidade de formas de existência (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 44).

Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os indivíduos que a constituem. As subculturas incluem as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 44). É determinante que as organizações identifiquem a cultura e subcultura do seu público-alvo, por serem fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e desta forma consigam ofertar serviços e produtos adequados ao estilo de vida do seu cliente.

Já as classes sociais dizem a respeito às divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e compartilhamento parecidos (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 44).

#### **2.4.2 Fatores sociais**

Os fatores sociais envolvem: grupos de referência, família e papéis e posições sociais. Por ser um ser social, o ser humano, o seu comportamento é influenciado pelos grupos que convive, quanto maior é a aproximação dos indivíduos que compõe estes grupos, maior é a influência que causa no comportamento dos participantes.

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de infinidade. Alguns grupos de afinidade são primário, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Os grupos de referência são compostos por pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Existem os grupos de afinidade denominados “primários” e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 45). É possível observar que esses grupos são os que as pessoas mantêm mais contato e que são mais informais, desta forma podendo influenciar com maior facilidade o comportamento do indivíduo. “Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 44).

As pessoas são influenciadas também por grupos que não fazem parte, ou seja, grupos de aspirações, os quais elas gostariam de pertencer e por isso espelham o comportamento de que os compõe. Há também os chamados grupos de rejeição, que são aqueles que as pessoas repudiam.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “[...] os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias



na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

“No que se refere à família, é fato que seus membros constituem o grupo primário de referência de maior influência, até porque a família humana é a mais antiga das sociedades e a única que se pode considerar uma sociedade natural” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 44). Todavia, Solomon (2002) afirma que a organização tradicional familiar está cada vez mais reduzida, e a partir disso, os indivíduos estão enfatizando irmãos, amigos e outros familiares para partilhar informações e apoio social.

“Papéis e posições sociais referem-se ao fato de que as pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 46). As pessoas de classes sociais distintas fazem escolhas diferentes, ou seja, possuem estilos de vida distintos, optam por ocupar seu tempo livre de maneira distinta, a forma que compram, o que compram e como dispõe seu dinheiro.

### **2.4.3 Fatores pessoais**

Durante a vida as pessoas passam por momentos e vivências que modificam os seus hábitos e suas decisões de consumo. Os fatores pessoais dizem a respeito das características pessoais dos indivíduos. Cinco elementos constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Kotler e Armstrong (2008, p. 125) enfatizam que “[...] o ato de comprar é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, estágio pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”. Ou seja, o ciclo familiar afeta diretamente o comportamento de compra das pessoas, especificamente as decisões de compra.

Kotler e Keller (2006, p. 190) definem que “[...] a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa”. A ocupação se refere a profissão que a pessoa exerce, é fundamental que as organizações estejam atentas à profissão de seus clientes, pois ela influencia nos padrões de consumo do consumidor.

“As condições econômicas referem-se à renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 44). A partir da renda de cada pessoa ela define o que pode comprar, quanto pode comprar e a que custo comprar, sua condição econômica define suas prioridades e o comportamento de compra.

A idade e o estágio de ciclo de vida dizem a respeito das transformações que ocorrem nas necessidades e desejos do consumidor ao longo da vida, através de vivências e momentos. Dias (2003, p. 63) destaca que “[...] os principais estágios do ciclo de vida são: solteiros e viúvos, casais sem filhos, casais com filhos. Se for considerado o tipo de produto e serviço que cada ciclo familiar consome, é recomendável considerar o fator idade”.

O estilo de vida é a maneira de viver, padrão definido através das suas atividades, opiniões e preferências Kotler e Keller (2006, p. 191) definem “[...] um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. A partir disso, as organizações devem estar na busca constante para aliar os seus produtos ao estilo de vida do seu público-alvo.

O termo personalidade é variável, uma vez que cada pessoa altera seu comportamento em função da situação em que enfrenta Kotler e Keller (2006) se referem à personalidade como:

[...] Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 193).

A partir da análise dessa afirmação é possível notar que cada pessoa possui personalidade única e que ocasionam decisões de compras distintas. Cada empresa elabora estratégias de marketing para alcançar seus clientes, muitas delas utilizam, por exemplo, características como autoconfiança, autonomia, para atingir seu público-alvo.

#### **2.4.4 Fatores psicológicos**

Os fatores psicológicos são fundamentais para o entendimento do comportamento do consumidor, nesse ponto é possível aprofundar o conhecimento para a análise do consciente da pessoa e a partir disso entender o que a motivou para comprar e a sua decisão de compra.

Para que um consumidor tome a decisão de compra, é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 47).

Baseado nos estudos de Souza, Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos apresentados pelos consumidores podem ter importantes e relevantes significados em seu comportamento de compra. Para a compreensão dos hábitos de compra dos clientes é primordial analisar motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A partir do surgimento de uma necessidade, a pessoa passa por um momento de tensão psicológica, a motivação representa a força que faz com que o indivíduo opte por caminhos que satisfaçam sua necessidade.

“Quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Nesse sentido surge a percepção, ou seja, a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 47). A percepção é sentir e pensar, muitas vezes as pessoas percebem aquilo que se quer perceber, todavia podendo não corresponder ao real.

A partir das experiências as pessoas passam por mudanças, ou seja, aprendizagem. Segundo Medeiros, Cruz e Antoni (2013, p. 47) há duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este (SOUZA; FARIAS; NICOLUCI, 2005, p. 24).

Sabendo que as pessoas possuem personalidade única, a crença é um pensamento que se sustenta sobre algo. As atitudes fazem com que as pessoas diferenciem gostar ou não gostar de algo. Ou seja, ambas possuem grande influência no comportamento e nas decisões de compra dos consumidores, fazendo com que as empresas tenham que depositar grandes esforços para solucionar crenças e atitudes que venham atrapalhar a venda de seus produtos.

## 2.5 VAREJO

“O varejo pode ser realizado por qualquer empresa que venda o seu produto para o consumidor final, independentemente da forma dessa venda ocorrer. Portanto, os varejistas são intermediários que se dedicam prioritariamente a vender aos consumidores finais após

comprarem os produtos de fabricantes e/ou atacadistas” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 86).

Cada dia novas formas de varejo vem surgindo, dentre elas estão as lojas de varejo, os varejos sem loja e as organizações varejistas. Para Medeiros, Cruz e Antoni (2013) lojas de varejo são classificadas em oito categorias os tipos de lojas mais importantes: lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejos de liquidação, superlojas e *showrooms* de catálogos. Já o varejo sem lojas é classificado em quatro categorias, que são as vendas diretas, o marketing direto, as vendas automáticas e os serviços de compra. Por sua vez, as organizações de varejo, por mais que a maioria das lojas de varejo seja independente, a competitividade faz com que algumas empresas se adaptem a forma de varejo corporativo.

Independente de qual a forma da propriedade, o varejista precisa desenvolver as suas estratégias de mix de marketing, obtendo sucesso nos seus mercados-alvos planejados. O mix de varejo contempla: localização, público-alvo, mix de produtos, mix de serviços, preço, atmosfera de loja (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 87).

O consumo de peças de vestuário demonstra um conjunto de hábitos, valores e preferências que definem a cultura e o padrão de cada gênero e estes podem ser permanentes ou transformados. Por meio desse embasamento, o varejo de vestuário enfrenta diversas mudanças de estação para estação. Nesse sentido, o varejista deve utilizar todas as estratégias e informações para atrair novos consumidores e manter os atuais, garantindo sua permanência no mercado (CORTE et al., 2008).

Segundo a economista Mirian Leitão (LEITÃO, 2006, p. 18), “Atrás do efêmero brilho das passarelas, está um negócio cada vez mais robusto; que vende, exporta e emprega”. O segmento de confecções é muito vasto, ele apresenta muitas oportunidades de mercado aos empresários. O ramo de vestuário satisfaz uma necessidade básica do ser humano, que se trata da proteção do seu corpo dos efeitos da natureza, desta forma, tornando o seu consumo obrigatório. Com base nisso, o consumo em lojas de vestuário cresce de acordo com o crescimento da população. Alinhado a isso, outro fator que influencia o consumo é o aumento do poder aquisitivo da população (SEBRAE, 2003, p. 7).

Pacheco (2006, p. 42) afirma, “Para aqueles que ainda veem a moda apenas como um delírio de estilistas, os números da cadeia têxtil e de confecção brasileira mostram que essa é uma senhora indústria”.

Segundo Levy e Weitz (2000), o varejo é um conjunto de atividades de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para uso pessoal e familiar, eles comentam que o ofício do varejista é ofertar os produtos com o objetivo de conceber satisfação ao consumidor satisfazendo suas necessidades. Assim, o varejista deve estar em alerta ao comportamento de compra para captar novos clientes.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Vergara (2007) são propostos dois critérios básicos de classificação para a execução da pesquisa: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. No presente estudo adotou-se a pesquisa exploratória e descritiva.

Gil (2008) afirma que pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Pesquisa descritiva para Gil (2008) é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas especificidades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Em decorrência de o estudo ter sido aplicado dentro de uma organização, especificamente com os consumidores da loja de vestuário, a pesquisa quanto aos meios se classifica como pesquisa de campo (VERGARA, 2007) e pesquisa bibliográfica, pois foi baseada em livros, artigos, que solidificaram a fundamentação teórica do trabalho. Para Severino (2007), “[...] a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses”.

Quanto à abordagem o estudo classifica-se em qualitativa. Em relação à pesquisa qualitativa, Lakatos e Marconi (2007), consideram a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito. É descritiva e utiliza o método indutivo. Para Malhotra (2006), é fato que numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que ela irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos consumidores perante determinada categoria de produtos, não na quantidade de elementos da mesma

Além disso, como procedimento técnico este estudo caracteriza-se como estudo de caso. Para Gil (2008, p. 78) “[...] o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado mesmo”, desta forma a pesquisa possui características de estudo de caso, devido ter sido realizada somente em uma loja e com os seus consumidores.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 41) “[...] universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Já a amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A amostra da pesquisa foram as consumidoras da empresa varejista Alfa, do ramo de vestuário, localizada na cidade de Passo Fundo – RS.

Foram selecionadas 16 consumidoras pessoalmente pela pesquisadora, pelo critério de julgamento, onde o elemento selecionado possa contribuir com informações importantes para a pesquisa. As dezesseis consumidoras foram abordadas no período de setembro a outubro de 2018, no interior da loja, após efetuarem suas compras. Todas foram questionadas se gostariam de responder o questionário e depois de aceitarem foram ao escritório da loja e responderam.

Em relação ao número de consumidoras selecionadas para a pesquisa Bauer e Gaskell (2002, p. 71) afirmam que duas decisões gerais guiam a escolha do número de participantes de um estudo qualitativo: primeiro, há um número limitado de interpelações, ou versões da realidade, pois, as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas num meio social específico, são, em parte, compartilhadas; segundo, há a questão do tamanho do corpus a ser analisado, pois se pode correr o risco de uma perda significativa de falas e/ou comentários quando o limite ultrapassa o número máximo de 15 e/ou 25 entrevistas individuais.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Na presente pesquisa foram utilizadas fontes primárias, que se refere à pesquisa de campo e fontes secundárias, a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa teve como embasamento um questionário estruturado com perguntas abertas, pois teve como finalidade buscar compreender quais as motivações de compras, bem como quais os fatores influenciam o processo de compra das clientes. Para fins de construção do instrumento de pesquisa o mesmo foi elaborado a partir da literatura pertinente sobre o tema: fatores influenciadores do comportamento do consumidor. O questionário aberto pode ser observado no Apêndice A. As consumidoras foram abordadas individualmente na loja, e em um espaço reservado responderam aos questionários.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Depois da coleta dos dados realizou-se a análise dos dados. Para interpretação qualitativa os dados foram categorizados por frequência de resposta e assim analisados por meio da técnica de análise de conteúdo e frequência de respostas. As respostas obedeceram aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos retratados no modelo que constitui o estudo.

### 3.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS

✓ **Comportamento do consumidor:** é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

✓ **Fatores influenciadores:** são as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor, a partir do estudo disso é possível ter embasamento dos desejos e necessidades do cliente e orientar adequadamente as ofertas ao mercado. As variáveis estudadas que influenciam o comportamento de compra do consumidor são fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, KELLER, 2006).

✓ **Varejo:** caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação (KOTLER, 1998, p. 86).

Com embasamento nas variáveis abordadas no estudo, foi elaborado um questionário aberto, e um questionário fechado, de acordo com os objetivos da pesquisa.



## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A loja ALFA foi fundada em 1978 por um casal de sócios. Antes do empreendimento a proprietária realizava vendas a domicílio para outra empresa, enquanto o proprietário trabalhava com fotografia. Com o aumento da demanda resolveu iniciar as compras em São Paulo e abrir um ponto comercial unindo a fotografia e a loja de roupas. No início uma peça de seis metros quadrados. Dentro do período de um ano foi ampliado para um local de quinze metros quadrados.

Logo após a ampliação a loja sofreu um arrombamento em que foram levados 80% da mercadoria e todo material fotográfico, a partir desse momento o sócio que se dedicava a fotografia passou a trabalhar com a loja de roupas. Ao longo de um ano foi adquirido um terreno próximo do local onde funcionava a loja. O terreno media dez metros por quinze, e sob o mesmo foi construído pelos proprietários um local de setenta metros quadrados. Onde a loja passou a exercer suas atividades. Em quatro anos a loja foi ampliada para cento e cinquenta metros quadrados, nesse período era trabalhado com cama, mesa e banho, bazar e brinquedos, mas com o foco em vestuário. Em cinco anos decidiram se dedicar somente a vestuário.

Em 2018 a loja está estabelecida em uma sala de duzentos e trinta metros quadrados, mais depósito, no mesmo local onde foi iniciada. Sempre prezando pelo atendimento próximo e de qualidade aos seus clientes, bem como produtos de qualidade e grande variedade do mix de produtos.

### 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo serão apresentados e analisados os resultados auferidos na pesquisa qualitativa, a qual teve objetivo de identificar quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidoras do sexo feminino na loja ALFA de vestuário em Passo Fundo - RS. A seguir apresenta-se o perfil das pesquisadas.

Em relação ao estado civil foi constatado que sete são casadas, seis são solteiras, duas são divorciadas e uma é viúva. No que se refere à idade das pesquisadas, analisou-se que seis tem entre 31 e 40 anos de idade, quatro acima de 50 anos, três entre 21 e 30 anos, duas entre 18 e 20 anos e uma de 41 a 50 anos. Em relação à profissão, quatro são empresárias, quatro

empregadas em empresas privadas, três são aposentadas, duas são estudantes, duas são funcionárias públicas e uma é autônoma. Escolaridade apresentou sete das consumidoras pesquisadas possuem ensino superior, cinco possuem ensino superior incompleto e quatro ensino médio completo. Quanto à renda mensal, nove das pesquisadas recebem acima de três salários mínimos, três recebem de um a dois salários mínimos, duas até um salário mínimo e duas de dois a três salários mínimos.

Quando questionadas sobre quais são os motivos que as levam a comprar na loja ALFA, os atributos manifestados por elas foram os seguintes:

**Quadro 1**– Motivos que levam a comprar na loja

Atributo	Frequência
Atendimento	12
Qualidade dos produtos	11
Variedade de produtos	06
Preço	02
Estacionamento	02
Localização	02

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

O atendimento se destacou entre os atributos que as motivam a comprar na loja, doze em dezesseis consumidoras o consideraram como o principal motivador. Seguido pela qualidade dos produtos.

Nesse sentido, é fundamental para uma empresa prezar a qualidade do atendimento, por meio dele é possível atrair e reter mais clientes, bem como a fidelização deles. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Identificar quais motivações levam o cliente a comprar na loja ALFA é importante para a empresa, pois possibilita a ela satisfazer as expectativas das suas consumidoras.

Em relação às quais fatores as consumidoras consideram relevantes na sua compra de vestuário se destacam no Quadro 2 a seguir:

**Quadro 2** – Fatores relevantes na compra de vestuário

Atributo	Frequência
Qualidade dos produtos	13
Preço	08
Atendimento	07

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

Para as pesquisadas, o fator que mais se destacou como relevante na compra de vestuário foi a qualidade dos produtos, seguido por preço e atendimento. Alinhar qualidade do produto a um preço considerado justo ao seu consumidor, faz com que a empresa se torne mais competitiva no mercado e que alcance melhores resultados.

Embora alguns desses atributos possam ser mensurados objetivamente, do ponto de vista do Marketing a qualidade deve ser mensurada em termos da percepção do comprador. As empresas raramente tentam oferecer o mais alto nível de qualidade, poucos consumidores querem ou podem arcar com os altos níveis de qualidade oferecidos em produtos como: um relógio Rolex. É escolhido um nível de qualidade que se coadune com as necessidades do público alvo e com a qualidade dos produtos concorrente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 192).

Conquistar a confiança de seus consumidores a partir desses quesitos torna a organização mais forte, afinal, são produtos de qualidade e competitividade que crescem a todo dia, com promoções, e Marketing direcionados especificamente aos consumidores. Aspectos que caracterizam a noção de qualidade que um consumidor percebe do produto são “[...] Peso, Textura, Cor, Embalagem, Aparência geral, Durabilidade, Publicidade e Promoção [...]” (KOTLER, 2000, p. 205).

Quando questionadas sobre o que as levou a comprar na loja ALFA ao invés de comprar em outras lojas de vestuários, os atributos que se sobressaíram foram atendimento e a variedade de produtos. Seguidos pela qualidade de produtos, condições de pagamento e o preço, como pode ser observado no Quadro 3.

**Quadro 3** – Motivos pela escolha da loja

Atributo	Frequência
Atendimento	12
Variedade dos produtos	08
Condições de pagamento	05
Qualidade dos produtos	04
Preço	01

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

No que se refere à escolha de comprar na loja ALFA ao invés de comprar em outra loja de vestuário o atendimento e amplitude do mix de produtos se sobressaíram na percepção das consumidoras. Foi possível observar que para as consumidoras esse é um diferencial da loja, em razão de que sempre ao frequentar o estabelecimento elas encontrarão algo que as agrade e lhe desperte interesse, além de receber um bom atendimento, fazendo com que elas voltem a escolher pela empresa.

Quando se diz respeito aos produtos adquiridos na loja ALFA, as dezesseis respondentes afirmaram que suas necessidades foram satisfeitas, que os produtos adquiridos são de qualidade e de durabilidade. “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p. 53).

Com relação ao atendimento, todas as dezesseis consumidoras pesquisadas consideraram ótimo e de qualidade, destacaram como um diferencial da empresa ALFA. O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões (GODRI, 1994).

Quando questionadas em quais fontes de informação elas se baseiam para comprar vestuário as consumidoras destacaram que a moda, as tendências da estação, conforme apresenta-se no Quadro 4.

**Quadro 4** – Fontes de informação para realizar compras

Atributo	Frequência
Moda	08
Produtos que fiquem bem no meu corpo	03
Família e amigos	03
Vitrine	02
Anúncios digitais	01

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

A moda é grande influenciadora na decisão de compra das consumidoras, as novas tendências são acompanhadas e almejadas pelas consumidoras. A cada troca de estação mudam-se cortes de tecidos, estampas, estilos e cores, o que faz com que a loja precise estar atenta e acompanhar essas mudanças rápidas e constantes. Para a empresária Glória Kalil (2017), “A pirâmide da moda se inverteu e virou múltipla: hoje é a rua que influencia o prêt-à-porter. Não existe mais ‘estar na moda’, o que importa é o estilo”.

Três entre as dezesseis pesquisadas ressaltaram que mesmo seguindo tendências da estação só realizam a compra se o produto se adaptar ao seu corpo e se sentir confortável usando o produto, além de afirmarem que para elas o diferencial da loja é a possibilidade de levar as roupas em condicional, para provar em casa.

O Quadro 5 representa a questão sobre quem pode influenciar suas escolhas, e a maioria respondeu que a família. Algumas disseram que ninguém influencia suas escolhas.

**Quadro 5** – Quem pode influenciar sua escolha

Atributo	Frequência
Família	10
Ninguém	06

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

Muitas consumidoras da loja ALFA realizam a compra juntamente com algum familiar, seja mãe, filhos ou esposo, muitas delas possuem incertezas na hora da compra e são influenciadas pela opinião do grupo familiar. Para Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, desta forma a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Além de quem pode influenciar suas escolhas, elas foram questionadas em o que pode influenciar suas escolhas. No demonstrativo do Quadro 6 o preço foi o atributo que mais apareceu, seguido pela qualidade dos produtos.

**Quadro 6** – O que pode influenciar sua escolha

Atributo	Frequência
Preço	09
Qualidade de produtos	08
Moda	03
Variedade de produtos	03

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

Para as consumidoras o preço é um fator determinante na sua escolha, alinhado com a qualidade dos produtos. A empresa ALFA preza por trabalhar com produtos de qualidade, que lhe possibilite garantir ao seu cliente que o produto adquirido terá durabilidade e que o preço por ele pago é justo.

Para Kotler e Armstrong (2008) a política de preços do varejista deve ser definida de acordo com o seu mercado-alvo e posicionamento, seu sortimento de produtos e de serviços e a concorrência. Nesse sentido, a partir da pesquisa foi possível analisar que as consumidoras da loja ALFA consideram o preço uma motivação pela qual elas optam por comprar no estabelecimento.

As consumidoras costumam comprar vestuário em diferentes ocasiões, os atributos que mais apareceram foram eventos especiais, dia-a-dia e em troca de estações, conforme pode ser visto no Quadro 7.

**Quadro 7** – Ocasões que costuma comprar vestuário

Atributo	Frequência
Eventos especiais	08
Dia-a-dia	08
Troca de estação	05

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

O amplo mix de produtos que a loja dispõe possibilita suas consumidoras a comprarem vestuário em ocasiões diferenciadas. A loja trabalha com peças sociais, despojadas, e roupas para todo dia, o que torna possível perceber que a loja é lembrada pelas suas consumidoras em diversas ocasiões, não apenas para uma.

Quando questionadas se recomendariam a loja ALFA para outras pessoas todas as respondentes afirmaram que sim, em relação ao atendimento, qualidade dos produtos, variedade de produtos e condições de pagamento. E as pessoas as quais elas indicariam são amigas e família. Para Lovelock e Wirtz (2006), a lealdade significa a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma loja no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente (e, na maioria das vezes, com exclusividade), e recomendar a empresa a sua rede de contatos.

No que se refere aos produtos adquiridos na loja ALFA todas as respondentes os avaliaram de forma positiva, considerando-os de qualidade, para Kotler e Keller (2006), identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor. Assim, a prioridade ao cliente externo deve constituir o planejamento estratégico de uma empresa quanto à necessidade de elevar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, contribuindo para que fique claro o seu posicionamento no mercado onde está inserida.

O Quadro 8 representa dados sobre os itens preço e marca, se estes são importantes na sua decisão de compra, a qualidade do produto se destacou, o preço é considerado relevante, a marca não é essencial na decisão de compra da maioria das respondentes.

**Quadro 8** – Preço e marca são importantes na decisão

Atributo	Frequência
Qualidade do produto	11
Preço	08
Marca	01

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

Algumas consumidoras pesquisadas relataram que “não ligo para marca e prefiro até pagar um pouco mais caro por um produto que sei que tem qualidade e irá durar mais”. Marca

foi citada apenas por uma consumidora, afirmando mais uma vez o quanto a qualidade do produto é priorizada e valorizada pelas clientes.

Na sequência o questionamento foi em relação a como elas costumam realizar compras, sozinhas ou acompanhadas, foi identificado que a maioria prefere comprar sozinha, mas às vezes levam algum familiar junto.

**Quadro 9** – Costuma fazer compras sozinha ou acompanhada

Atributo	Frequência
Sozinha	10
Família	09

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

A família é um grupo muito influente sobre a decisão de compra das consumidoras. Para Samara e Morsch (2006), a família seguramente é o grupo de referência mais importante que o consumidor possui. É a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de uma pessoa.

As consumidoras foram questionadas em como começaram a comprar na loja ALFA, algumas afirmaram que pela vitrine, outras por influência da família e algumas por influência de amigos.

**Quadro 10** – Como começou a comprar na loja

Atributo	Frequência
Vitrine	07
Influência da família	05
Indicação de amigas	05

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

A Loja ALFA está localizada em uma esquina e possui vitrines em ambos os lados, alcançando assim consumidores por meio delas. A vitrine é a fachada que mais pode atrair a visão de um futuro consumidor, é a porta de entrada do estabelecimento.

Em relação às características que mais chamam atenção das consumidoras, foi solicitado que elas citassem quatro que consideram as mais importantes da loja ALFA.

**Quadro 11** – Características da loja que chamam a atenção

Atributo	Frequência
Atendimento	15
Qualidade de produto	13
Preço	11
Variedade de produto	11
Condições de pagamento	07
Localização	04

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

O atendimento se sobressaiu novamente em relação à empresa, seguido pela qualidade do produto, preço, variedade de produtos, condições de pagamento e a localização. A loja ALFA possui crediário próprio, o que é considerado um fator positivo para suas consumidoras.

De acordo com Kotler (2000), além do preço final de um produto, os prazos de pagamento, descontos e condições de créditos são aspectos diretamente relacionados ao seu custo e que, na maior parte das vezes, funcionam como atrativos ou fatores de influência na decisão de compra dos clientes.

A loja ALFA está localizada em uma região de fácil acesso tanto de carro, a pé ou de transporte público, além disso, dispõe de estacionamento próprio, o cliente pode estacionar facilmente nas proximidades da loja, o fluxo de veículos é constante e os motoristas observam a loja. Bem como o fluxo de pedestres que visualizam as vitrines.

As consumidoras foram questionadas se quando vão à loja ALFA realizam compras para si mesmas ou para presentear, e todas afirmaram que compram para si mesmas e em datas especiais também para presentear. Afirmando novamente que a loja é lembrada pelas suas consumidoras em diferentes ocasiões.

#### 4.2.1 Síntese

Utilizando como base referencial o modelo de fatores de influência no processo de decisão de compra, a seguir apresenta-se uma síntese dos dados coletados, com o Quadro 12.

**Quadro 12** – Síntese dos dados

<b>QUESTÕES REALIZADAS</b>	<b>RESUMO DAS RESPOSTAS OBTIDAS</b>	<b>FATORES DE INFLUÊNCIA IDENTIFICADOS</b>
<b>Motivos que levam a comprar na loja ALFA?</b>	Indicadores com maior frequência: o atendimento se sobressaiu, seguido de qualidade dos produtos, preço e variedade dos produtos.	Cultura, percepção, aprendizado e condições econômicas.
<b>Fatores que consideram importante na sua compra de vestuário?</b>	O atributo de qualidade dos produtos foi o que mais se destacou, seguido de preço e atendimento. Para as consumidoras “qualidade” vem a ser produto bom, durabilidade, variedade da oferta, simpatia e conhecimento do vendedor, produto bonito e layout da loja.	Grupos de referência, percepção e aprendizagem.

Continua...



<b>O que as levou a comprar na loja ALFA ao invés de comprar em outras lojas de vestuários?</b>	Para as consumidoras o diferencial que mais consideraram relevante para comprar na loja ALFA é o atendimento, seguido pela grande variedade de produtos ofertados pela loja, condições de pagamento, qualidade dos produtos e preço.	Percepção, aprendizagem, condições econômicas.
<b>O produto adquirido satisfaz as necessidades?</b>	Todas as respondentes afirmam que sim, o produto adquirido satisfaz sua necessidade.	Percepção e aprendizagem.
<b>Como avalia o atendimento na loja ALFA?</b>	Todas consumidoras consideram o atendimento ótimo, de qualidade e consideram um diferencial da loja.	Percepção e aprendizagem.
<b>Quais as fontes de informação que se baseia para comprar vestuário?</b>	Para metade das consumidoras a moda é a principal fonte de informação para a compra de vestuário, seguido de influência de família e amigos, vitrine e anúncios digitais.	Motivação, subcultura, grupos de referência, família, papéis e posição social, crenças e atitudes.
<b>Quem pode influenciar sua escolha?</b>	Para a maioria das consumidoras a família influencia na sua compra.	Grupos de referência, família.
<b>O que pode influenciar sua escolha?</b>	O atributo que apareceu com mais frequência foi preço, seguido por qualidade do produto, a moda e a variedade de produtos ofertada pela loja.	Condições econômicas, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.
<b>Em que ocasião costuma comprar vestuário?</b>	As respostas mais frequentes foram eventos especiais, roupas para o dia-a-dia e troca de estação.	Estilo de vida e personalidade.
<b>Recomendaria a loja ALFA para outras pessoas?</b>	Todas as consumidoras afirmaram que sim, em relação ao atendimento e qualidade do produto principalmente.	Percepção e aprendizagem.
<b>Como avalia os produtos adquiridos?</b>	Todas as respondentes afirmaram que os produtos adquiridos são de qualidade.	Percepção e aprendizagem.
<b>Preço e marca são importantes para a decisão de compra?</b>	Quando questionadas sobre preço e marca a maioria respondeu que consideram mais importante a qualidade do produto, seguido pelo preço. Marca não foi considerado importante por elas.	Percepção, aprendizagem e condições econômicas.
<b>Costuma fazer suas compras na loja ALFA sozinha ou acompanhada?</b>	Para algumas consumidoras há a preferência de realizar compras sozinha, mas para outras é fundamental a presença de algum familiar, seja mãe, esposo, filhos, mas que a ajudem a decidir a escolha do produto.	Grupos de referência e família.
<b>Como começou a comprar na loja ALFA?</b>	Algumas consumidoras começaram a comprar na loja pelas vitrines, outras por influência da família, ou indicação de amigas.	Motivação, percepção, grupos de referência, família.
<b>Cite quatro características que mais chamam atenção na loja ALFA.</b>	O atributo de atendimento foi citado por todas as consumidoras, seguido por qualidade do produto, preço, variedade do produto, condição de pagamento e localização.	Percepção, aprendizagem, crenças, atitudes e condições econômicas.
<b>Quando vai a loja ALFA costuma comprar para si mesma ou para presentear?</b>	As consumidoras afirmaram que costumam comprar para si mesma e para presentear familiares e amigos.	Grupos de referência e família.

Fonte: dados da pesquisa (out/2018).

Com base nos resultados obtidos foi possível observar que **percepção** e **aprendizagem** são os fatores que mais influenciam na compra de vestuário das consumidoras pesquisadas. A percepção é a maneira que as consumidoras selecionam, organizam e interpretam as informações, isso se refere ao atendimento e qualidade do produto principalmente. Já aprendizagem é o conhecimento conquistado a partir de experiências passadas. Isso se dá em função das consumidoras avaliarem o atendimento e a qualidade do produto a partir de experiências passadas, seja por compras realizadas ou visitas a loja que lhe proporcionaram classificar o atendimento.

A **família** como grupo de referência primário também vem a destaque nas respostas obtidas, uma empresa que quer permanecer competitiva no mercado precisa explorar o comportamento de cada membro da família na compra de determinado bem ou serviço, suas relações, influências, com intuito de adaptar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades específicas.

Em relação a **condições econômicas** as respostas vêm ao encontro de preço e forma de pagamento, ou seja, a renda disponível e as condições de crédito. A loja ALFA possui crediário próprio, o que é muito valorizado pelas consumidoras. Isso proporciona maior facilidade para realização da compra, e é um elemento positivo para a loja, pois aumenta o volume de venda. Os elementos que determinam as condições econômicas influenciam diretamente a escolha do produto.

#### 4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

No Quadro 13 serão apresentadas sugestões e recomendações à empresa estudada a partir da análise dos motivos de compra de suas consumidoras e dos atributos levados em conta na hora da compra.

**Quadro 13**– Sugestões e recomendações

INDICADORES	FATORES	AÇÕES
Motivos de compra	Cultura, percepção, aprendizagem, condição econômica e grupos de referência.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓O atendimento como motivo maior de compra deve ser sempre priorizado pela empresa, buscando uma boa relação com suas consumidoras. Entendendo os fatores indicadores que influenciam os motivos de compra, pode-se buscar uma melhoria contínua no atendimento, através de um processo chamado PFCA (planejar, fazer, checar e agir).</li> <li>✓A qualidade do produto precisa superar a expectativa das clientes, o que fará com que elas voltem a procurar a loja. Nesse sentido a busca por atualizações e tendências do mercado da moda, pode auxiliar em relação a esse fator influenciador.</li> </ul>

Continua...

		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O preço vem ao encontro da qualidade dos produtos, é preciso que ele esteja justo de acordo com a percepção das consumidoras. Atualização constante do mix de promoção, auxiliando na divulgação das promoções de vendas e consequentemente influenciando as consumidoras.</li> <li>✓ A variedade de produtos é muito valorizada pelas consumidoras, o que se mostra um ponto a ser sempre seguido e explorado a fim da satisfação das mesmas. É importante a manutenção do mix de produtos para garantir a satisfação das consumidoras, elevar as expectativas, bem como buscar estratégias de fidelização.</li> <li>✓ As condições econômicas como analisado por meio da pesquisa é fortemente influenciada pelo crediário da loja, uma ferramenta que pode ser mais explorada, uma vez que gera facilidade para a consumidora e aumenta o volume de vendas para empresa.</li> <li>✓ Em relação aos grupos de referência a empresa precisa estar sempre atenta a influência gerada por cada membro da família no momento da compra, adaptando seus produtos e serviços para cada necessidade específica.</li> </ul>
Atributos de compra	Motivação, percepção, aprendizagem, condições econômicas, crenças e atitudes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Em relação aos atributos de compra, as consumidoras ressaltaram qualidade do produto como o principal. Demonstrando novamente que a empresa estudada deve se preocupar diretamente com o produto ofertado, ou seja, produtos que proporcionam confiabilidade, durabilidade, estética e qualidade percebida. As consumidoras aprendem e levam como atributo de compra as experiências passadas, sendo elas positivas a satisfação das consumidoras aumenta e diretamente o volume de vendas.</li> <li>✓ A empresa fazendo com que o cliente perceba qualidade não só no produto, mas sim também no atendimento, faz com que ele perceba que o preço está condizente e justo.</li> <li>✓ O mix de produto como um atributo considerado importante na hora da compra deve ser mantido pela empresa estudada como um diferencial competitivo e aumento da certeza de venda, com grande variedade de produtos a possibilidade de venda aumenta.</li> <li>✓ A localização definida positiva para as consumidoras por ter estacionamento pode ser mais explorada e divulgada por parte da empresa, fazendo com que novas clientes venham ao estabelecimento pela vantagem e facilidade.</li> </ul>

**Fonte:** dados da pesquisa (out/2018).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa foi possível identificar o perfil das consumidoras da loja ALFA, dentro da amostra em relação ao estado civil foi levantado: a maioria são casadas, quanto a idade estão entre 31 e 40 anos, no tocante a profissão ficou empatada entre a maioria empresárias e empregadas em empresas privadas. Quanto à escolaridade a maioria possui ensino superior e a renda mensal acima de três salários mínimos.

Com relação os motivos que levam a comprar na loja ALFA o atendimento e a qualidade dos produtos foram os principais destacados entre as pesquisadas, seguido pelo preço e pela variedade de produtos. Com base nisto é importante que a empresa alinhe estratégias adequadas para se manter atualizada e que possa atender de maneira satisfatória as necessidades de suas consumidoras.

Os atributos levados em conta na decisão da compra do produto foram qualidade dos produtos, preço e novamente atendimento. Saber alinhar qualidade do produto, preço e atendimento faz com que a empresa se destaque no mercado e alcance resultados melhores.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa foi possível identificar que o comportamento de compra das consumidoras da empresa ALFA é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo que nos fatores culturais destaca-se com mais ênfase cultura.

No consumo de vestuário ficou evidente a influência de grupos de referência primários, a família aparece como principal influenciador na decisão de compra, seguidos pelos amigos, isso se dá por algumas consumidoras levarem algum familiar ou amigo junto a loja para comprar, ou por levarem os produtos para provar em casa e solicitarem opinião dos mesmos.

Em relação aos fatores pessoais condições econômicas e personalidade se sobressaíram. No que diz respeito aos fatores psicológico todos influenciam, com destaque a percepção e aprendizagem. Isso se dá principalmente em como as consumidoras avaliam a qualidade dos produtos e o atendimento, o que se mostra influenciado por experiências passadas.

A presente pesquisa contribuiu em questões gerenciais possibilitando a empresa compreender quais são os fatores que influenciam a compra de suas consumidoras, conhecer o perfil delas, os motivos que as levam a comprar na Loja ALFA, bem como identificar quais são os atributos levados em conta na decisão de compra do produto. A partir disso, alinhar a

estratégias adequadas as necessidades e desejos das mesmas, diminuindo as incertezas e possibilitando melhores resultados.

Com relação às contribuições acadêmicas este estudo pode aprofundar a teoria sobre fatores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores e aliar a análise dos fatores às ações estratégicas práticas.

Dentre as limitações de estudo destaca-se a amostragem não probabilística, onde a pesquisadora pode escolher livremente quem participaria do estudo, também trata-se de uma pesquisa qualitativa com apenas dezesseis consumidoras.

Esse estudo pode ser ampliado para uma pesquisa quantitativa, além de futuramente as gestoras da empresa possam ser entrevistadas. Também é importante validar o plano de ação aqui proposto possa ser mensurado futuramente.

## REFERÊNCIAS

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

CERTO, S.C.; PETER, J.P. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CORTE, F. D. et al. O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. 11º SEMEAD. **Anais dos Seminários em Administração**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.

DIAS, S.R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUALIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.E.; MINIARDI, P.W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e gerencia de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

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

KALIL, Glória. Fórum E-commerce Brasil 2017: 40 aprendizados essenciais. **Rockin Blog**. 03 ago. 2017. Disponível em: <<https://blog.pmweb.com.br/forum-e-commerce-brasil-2017-40-aprendizados-essenciais/>>. Acesso em: 03 set. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** Trad.: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo. Atlas, 2007.

LEITÃO, M. Passos brilhantes. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, p. 18, 21 jan. 2006. Disponível em: <<http://arquivoetc.blogspot.com/2006/01/miriam-leito-passos-brilhantes.html>>. Acesso em: 03 set. 2018.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, J.; CRUZ, C. ANTONI, V. **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações.** Passo Fundo: UPF, 2013.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NEVES, C.B. **Eu quero esse!** Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas. 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

PACHECO, P. **Criatividade para lucrar.** Lances e apostas. São Paulo, p. 42-43, 18 jan. 2006. Disponível em: <[www.fashionbubbles.com.br](http://www.fashionbubbles.com.br)>. Acesso em: 03 set. 2018.

RENNÓ, F.S.A. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestiário.** 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2009.

SAMARA, B.S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Loja de confecção feminina**. Curitiba: Sebrae/PR, 2003.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHAH, D. et al. The path to customer centricity. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 113-124, 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A.R.C.; FARIAS, J.M.P.; NICOLUCI, T.C. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”, Presidente Prudente, 2005.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.



## APÊNDICE

**APÊNDICE A – Estudo exploratório/qualitativo****QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO**

Prezadas, sou estudante do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF, e estou promovendo uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso. Para os participantes garantimos o anonimato referente aos dados coletados neste questionário. Os resultados obtidos farão parte de um relatório que irei entregar para empresa pelo qual poderão ter acesso posteriormente. A conclusão do trabalho depende desses resultados, visando maior precisão os clientes que foram convidados a participar, fazem parte de um grupo cuidadosamente selecionado pelo pesquisador. Agradecemos a sua participação!

Em caso de dúvida:

Acadêmico: Vitoria Sitta Schmidt – 144152@upf.br

Profª: Lisiane Hermes – lisianehermes@upf.br

**A) Estado civil**

- Solteira  
 Casada  
 Divorciada  
 Viúva

**B) Idade**

- 18 à 20 anos  
 21 a 30 anos de idade  
 31 a 40 anos de idade  
 41 a 50 anos de idade  
 Acima de 50 anos de idade

**C) Profissão**

- Aposentada  
 Autônoma            Empresária  
 Estudante            Funcionária Pública  
 Empregada de empresa privada    Outro: \_\_\_\_\_

**D) Escolaridade**

- 1º grau (ensino fundamental) incompleto  
 Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto            Ensino médio  
 Ensino superior incompleto            Ensino superior

**E) Renda mensal**

- até um salário mínimo
- de um a dois salários mínimos
- de dois a três salários mínimos
- acima de três salários mínimos

- 1) Quais os motivos que levam você a comprar na loja ALFA?
- 2) Quais fatores você considera relevantes na sua compra de vestuário?
- 3) O que levou você a comprar na loja ALFA ao invés de comprar em outras de vestuário?
- 4) O produto adquirido na loja ALFA satisfaz suas necessidades?
- 5) Como você avalia o atendimento na loja ALFA?
- 6) Quais as fontes de informação que você se baseia para comprar vestuário?
- 7) Quem pode influenciar sua escolha? Por quê?
- 8) O que pode influenciar sua escolha? Por quê?
- 9) Em que ocasião costuma comprar vestuário?
- 10) Você recomenda a loja ALFA para outras pessoas? Quem? Por quê?
- 11) Como você avalia o(s) produto(s) adquirido(s)?
- 12) Preço e marca são importantes para sua decisão? Por quê?
- 13) Você costuma fazer suas compras na loja ALFA, sozinha ou acompanhada?
- 14) Como começou a comprar na loja ALFA?
- 15) Cite quatro características que mais lhe chama atenção na loja ALFA
- 16) Quando vai a loja ALFA costuma comprar para si mesma ou para presentear?