

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO DE PARANACITY - PR

BEHAVIOR OF CLOTHING'S CONSUMER FROM PARANACITY – PR

DANIELE DA SILVA FAUSTINO, ALEXANDRE GUANDALINI BOSSA

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: [secretaria@conbrad.com.br](mailto:secretaria@conbrad.com.br)  
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias,1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 20/01/2015 Aceito para publicação em 03/02/2015

## RESUMO

As organizações devem conhecer o comportamento do consumidor no mercado, que deseja atender. Para que isso ocorra deve-se conhecer suas necessidades, desejos, quais os fatores influenciadores que motivam o consumidor a comprar, assim como o tipo de processo de tomada de decisão deste. Observa-se que o comportamento do consumidor vem sendo estudado por várias áreas especificamente em *marketing*, para que se possa obter uma avaliação adequada para melhorar seus produtos e serviços. Para que seja realizada uma compra, o consumidor passa por um processo de decisão, que envolve o reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra, mas nem todos seguem esse processo. Logo após o reconhecimento da necessidade, muitos decidem por realizar a compra sem se deixar influenciar por marcas e produtos diferentes utilizados no seu cotidiano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor, vestuário, *marketing*.

## ABSTRACT

Organizations must understand the behavior of consumers in the market that to meet. Thus, is necessary meet your needs, desires, which influencing factors that lead them to buy, as well as the type of decision making process in the same. Did observe that consumer behavior has been studied by various areas specifically in *marketing*, so you can get a proper assessment to improve their products and services. To be made a purchase, the consumer goes through a decision process, which involves the recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior, but not all follow this process. After that the recognition of the need occur, many decide to make a purchase without being influenced by brands and different products used in everyday life.

**KEYWORDS:** Consumer behavior, clothing, *marketing*.

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é algo que vem

sendo estudado por várias empresas, pois buscam cada vez mais descobrir suas necessidades e seus desejos de satisfação. Cada consumidor é influenciado por fatores internos e externos, ou seja, os fatores internos estão relacionados com as questões pessoais e psicológicas e os fatores externos com os culturais e sociais.

Segundo Sheth *et al.* (2001 *apud* Bossa, 2011), pode-se afirmar que o consumidor é “[...] um cliente ou uma unidade organizacional que tem o seu papel de processo de consumo com uma organização”.

De acordo com Samara & Morsch (2005) “[...] o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Cada indivíduo é um consumidor, por exemplo, um bebê ao nascer já é um consumidor, pois necessita de fraldas e roupas, sendo, portanto considerado um consumidor final.

Para Kotler & Keller (2006) a finalidade de *marketing* é atender os consumidores, satisfazendo suas necessidades e desejos, mas para que isso ocorra é preciso saber sobre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, onde deverão ser analisados como sujeitos, grupos e organizações, referentes a escolha, compra, uso, disposições de bens, ideias, serviços ou conhecimentos.

O objetivo desse artigo é o de avaliar o comportamento do consumidor do mercado de confecções de Paranacity - PR, para isso será necessário compreender os fatores que influenciam o consumidor a comprar produtos de confecções na cidade de Paranacity – PR.

## 2. MATERIAL E METÓDOS

Para a realização deste artigo se faz necessário a aplicação de alguns métodos. Fiorese (2003) salienta que o método é compreendido como sendo um “[...] conjunto de processos pelos quais se torna possível desenvolver procedimentos que permitam alcançar um determinado objetivo”.

No desenvolvimento deste estudo foi utilizado o método denominado de pesquisa bibliográfica a fim de propiciar maior conhecimento sobre o assunto estudado. A investigação bibliográfica de acordo com Gil (2002) é realizada com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, pois se observa que a sua principal forma de coletar dados é através de leituras de livros, revistas, jornais, sites, CDs e outros, nota-se que esta técnica pode ser empregada para todos os tipos de pesquisa.

Optou-se também por uma pesquisa de campo e segundo Marconi & Lakatos (2010) a pesquisa de campo é uma fase que é realizada após os estudos bibliográficos, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto.

Utilizou-se ainda o método quantitativo com a aplicação de um questionário, ressalta Minayo (1993) que o sujeito do estudo, na pesquisa qualitativa, é aquele que em determinada condição social, pertence a um grupo social ou classe, caracterizada com suas crenças, valores e significados. O sujeito pode ser contraditório e em permanente transformação, sendo que a pesquisa qualitativa precisa de um referencial de coletas, onde visa compreender os valores culturais de um grupo sobre temas específicos e avaliar as políticas públicas e sociais na sua formulação, apresentando uma etapa essencial que é o trabalho de campo, pois ocorre a interação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados.

Para atender melhor aos objetivos, foi aplicada uma pesquisa descritiva, pois como ressalta Urdan & Urdan (2010) “*Não se alteram o comportamento ou as condições vigentes*”. Pois se torna uma pesquisa exata sem sofrer influência do pesquisador ou de algum outro fator, na qual ajudará obter detalhes e resultados desejados.

Utilizará os seguintes procedimentos de coleta: o levantamento (*survey*) que é a utilização de questionários, conforme Urdan & Urdan (2010, p. 186): “*são coletados dados de amostra de pessoas de uma população (quando esta é grande demais) [...] que respondem a diversas perguntas inseridas num questionário [...]*”, para saber a quantidade exata de pessoas para responderem esses questionários será calculado, através de amostragem probabilística, podendo ser aleatório ou um grupo específico.

Para elaboração do resultado, os dados passarão por uma análise de conteúdo, que é a avaliação dos questionários junto aos objetivos, ou seja, codificar e interpretar as informações, para obtenção dos resultados e o motivo de escolha de compra dos consumidores na cidade de Paranacity - PR.

Diante do exposto, pode ser observado que a coleta de dados é realizada de duas maneiras, ou seja, por meio

da pesquisa bibliográfica que tem como função uma base teórica e por meio do levantamento (*survey*) com utilização de questionários, na análise dos dados da pesquisa será feita uma análise de conteúdo, para codificar e interpretar as informações para a compreensão dos motivos que levam os consumidores a efetuarem da compra nas lojas de confecções de Paranacity – PR.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### Comportamento do consumidor

De acordo com Urdan & Urdan (2010) “*O comportamento do consumidor é uma vertente particular do comportamento humano, sendo este as maneiras de ele agir nas diversas situações da vida, associadas ao pensar e sentir*”.

O consumidor possui alguns papéis de compra, na qual cinco são os mais básicos, segundo Urdan & Urdan (2010):

Iniciador - dá a partida no processo de compra e reúne informações preliminares; Influenciador - é aquele cujas crenças, sentimentos, intenções e comportamento são levados em conta como importantes para decidir; Decisor - detém a palavra final sobre a compra e, em geral, a maior responsabilidade pelo orçamento necessário; Comprador - cuida das atividades exigidas pela transação propriamente dita, fazendo contato com o fornecedor, discutindo as condições de negócio etc.; Usuário - é a pessoa que usufrui o produto, extraindo dele benefícios (URDAN & URDAN, 2010).

	Cultura	Sociais	Pessoais	Psicológicos
COMPRADOR	Cultura	Grupos de Referência	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
	Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
	Classe Social	Papéis e Status	Situação financeira	Aprendizagem
			Estilo de Vida	Crenças e atitudes
			Personagem autoimagem	

**Figura 1.** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Fonte: Kotler e Armstrong, 2011.

Segundo Las Casas (1997) os consumidores recebem influências internas e externas que compreendem o seguinte: Influências internas - fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade e Influências externas - família, classe social, grupos de referência e cultura. Há também fatores pessoais que envolvem idade, estágio da vida, ocupação, situação financei-

ra, estilo de vida e personalidade. De todos os fatores influenciadores sobre o consumidor é o externo que mais contribui para decisões de compra, os fatores sociais e culturais possuem maior poder de influência, logo em seguida vem os outros fatores como os pessoais e psicológicos, conforme Figura 1.

### Fatores culturais

Os fatores culturais envolvem toda cultura, subcultura e classe social de cada indivíduo que recebe de uma sociedade em que convive. É todo senso comum e senso crítico de um país e suas regiões, que é adquirido através da família ou pela sociedade que é ensinada. Samara e Morsch (2005) expõem que:

[...] a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade [...]. A cultura fornece aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade.

Segundo Kotler & Armstrong (2011) “*Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país*”. Um país como o Brasil pode variar de região por região como a cultura do sul é diferente da cultura do norte.

Para Samara & Morsch (2005) “[...] *subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura*”.

### Fatores sociais

As classes sociais variam de um país para o outro, pois possuem uma sociedade e valores diferentes, cujo indivíduo consome como forma de *status*, posses e até como forma de ocupação. De acordo com Vieira, Maia e Silva (2010) “[...] *a classe social não é determinada pela renda, ainda que possa existir correlação entre a renda e outras variáveis que estabelecem a classe social*”.

Samara & Marx (2005) “*definem que as classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade, cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares*”.

Para Kotler & Armstrong (2011) “[...] *os grupos de referências agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa*”. Como exemplo, pode ser citada uma mulher ao comprar uma roupa, leva a sua melhor amiga para opinar e dependendo da sua reação compra a roupa escolhida.

A família é a primeira influência social que recebemos, ao nascer onde a opinião dos pais é muito valiosa, onde cada passo é orientado.

Devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes (LAS CASAS, 1997).

Solomon (2008) define uma família moderna em dois tipos: “*Família estendida - já foi à unidade familiar mais comum, que são avós, tios e primos e Família nuclear - tornou-se a unidade familiar modelo com o passar do tempo*”, que vem ocorrendo com mais frequência que é pai, mãe e um ou mais filhos.

Para Cobra (1992) o papel e *status* social são as posições em que as pessoas ficam por pertencerem a determinados grupos sociais.

### Fatores pessoais

Com o passar do tempo os gostos mudam, assim como os gastos e os custos de vida de uma pessoa, pois com o estágio de vida, os produtos consumidos vão se alterando, onde pode ser citada como exemplo a diferença do consumo de uma criança, de um adolescente, de um adulto. Para melhor entender Bossa (2011) demonstra na tabela a seguir, os ciclos de estágio de vida com o passar do tempo.

Quadro 2. Ciclo de vida familiar.

<b>Estágio de solteiro</b>	Poucos compromissos financeiros; líderes de opinião para moda; orientação ao lazer. Compram: equipamentos básicos de cozinha, móveis, carros, equipamentos para jogos, férias.
<b>Recém-casados: jovens sem filhos</b>	Estão melhor financeiramente do que serão no futuro próximo. Compram mais frequentemente bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fogões, móveis e férias.
<b>Casais jovens com o filho mais novo com 6 anos ou mais (ninho cheio II)</b>	Melhor posição financeira, algumas esposas trabalham menos influenciadas por propaganda, compram produtos em embalagem maiores. Compram: comida, material de limpeza, lições de música, pianos.
<b>Casais mais idosos, com filhos dependentes (ninho cheio III).</b>	Posição financeira ainda melhor, mais esposas trabalham, alguns filhos conseguem empregos; são pouco influenciados por propaganda; compram bens duráveis. Compram: móveis novos, viajam de carro, frequentemente compram serviços dentários, revistas, produtos mais supérfluos.
<b>Casais mais idosos, sem filhos vivendo com eles, cabeça do casal ainda trabalhando (ninho vazio I)</b>	Propriedade de imóvel; mais satisfeitos com posição financeira e poupança; interessado em viagens e recreação, educação própria. Dá donativos e contribuições. Não é interessado em novos produtos. Compram: férias, luxo, melhorias no lar.
<b>Casais mais idosos, sem filhos vivendo com ele, cabeça do casal aposentado (ninho vazio II)</b>	Brusco corte nos rendimentos. Mantém a casa. Compram: aparelhos médicos, produtos que ajudam a saúde, digestão e sono.
<b>Sobreviventes solitários</b>	Rendimento ainda é bom, mais fica mais propenso a vender a casa.
<b>Sobreviventes solitários aposentados</b>	Alguns medicamentos são necessários; redução drástica nos rendimentos. Necessidade especial para atenção, afeição e segurança.

Fonte: Adaptado Las Casas, 1997, p. 120.

Para Kotler & Armstrong (2011) “*A ocupação de*

*uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire*". Ou seja, um produtor rural compra roupas que seja melhor para trabalhar no campo, já um empresário utiliza de vestuários mais sofisticados e sociais para uso de seu dia-a-dia.

O estilo de vida é diferente para cada pessoa, Solomon (2008) define que o estilo de vida, depende do produto, dos serviços e das atividades, que cada pessoa deseja adotar em sua vida. Coloca ainda que o estilo de vida é mais do que o modo como a renda é gasta. Ele é uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela *não* é.

Cada indivíduo possui um tipo de personalidade, que influencia em sua compra. Para Cobra (1992) “[...] a personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros”.

### Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são umas das influências internas, que para cada indivíduo atua de uma maneira diferenciada, pois pode ocorrer de várias formas e momentos diferentes.

[...] Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade te tem auxiliado sobremaneira os profissionais de *marketing* no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento do consumo [...] (SAMARA; MORSCH, 2005).

A motivação das pessoas para Cobra (1992) é a sensação de ter suas necessidades satisfeitas, seja de modo consciente ou inconsciente que leva à ação de compra.

[...] Para satisfazer suas necessidades ou atingir sua metas, todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a **motivação humana**. [...] a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação[...] (SAMARA; MORSCH, 2005).

Urdan e Urdan (2010) “*mostram que o processo motivacional é um estado de tensão induzido por necessidades e motivos, que “empurra” a pessoa agir de um modo que deve satisfazer a necessidade e reduzir a tensão*”.

A percepção é como cada indivíduo percebe o ambiente a sua volta, a partir desse momento suas atitudes dependerá em que situação estiver envolvida.

Percepção é o processo de seleção, organização e interpretação de informações recebidas por uma pessoa para gerar significados, o que depois acabará afetando seu comportamento (URDAN; URDAN, 2010).

A percepção tem três tipos de processos perceptivos, que cada um pode influenciar de uma maneira diferente cada indivíduo como pode ser verificado de acordo com Kotler e Armstrong (2011) nas quais são: Atenção Seletiva – tendência das pessoas de descartar a maioria das informações às quais são expostas; Distorção seletiva – descreve a tendência das pessoas interpretarem as informações de uma maneira que reforce aquilo em que já acreditam e Retenção seletiva – os consumidores são propensos a se lembrar dos pontos positivos de uma marca que já preferem e a se esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes.

[...] um importante aspecto quanto à percepção é que os consumidores são seletivos, percebendo certos estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida. Esse fato é conhecido como percepção seletiva e influi na maneira que o consumidor percebe seu ambiente (LAS CASAS 1997).

Segundo Samara & Morsch (2005) “[...] *uma atitude é uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto*”.

Samara & Morsch (2005) colocam que foram desenvolvidas algumas teorias, para compreender e explicar como ocorre o aprendizado humano, que são a teorias behavioristas tem como foco a reação do indivíduo a determinados estímulos e como será suas respostas a esse estímulo e a teoria cognitivas de como o indivíduo aprende com os problemas que tem para resolver baseada nas informações que possui ou que recebe.

### O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra segue as seguintes etapas que são: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De acordo com Urdan & Urdan (2010) o processo decisório do consumidor é um conjunto de etapas que cobre o antes, o durante e o depois da compra. O reconhecimento de necessidade é a primeira e mais importante de todas as etapas, pois a partir desse conhecimento o consumidor buscará um meio para satisfazer suas necessidades.

Nickels & Wood (1999) mostram que esse reconhecimento pode ocorrer de várias formas, sendo por um anúncio, por algum estímulo, até por falta de algum produto e a insatisfação que alguns produtos podem fornecer, por não superar suas expectativas.

Para Vieira *et al.* (2010) “*a decisão de compra inclui a escolha do tipo do produto, a marca, a loja (ou outra forma), a condição de pagamento e a disponibilidade do produto*”.

Urdan & Urdan (2010) complementam que por vezes, a aquisição não corresponde ao que ele intencionava “[...] *os itens desejados não são encontrados [...] ocorrendo assim a*

*mudança na decisão de compra do consumidor*”.

Já Solomom (2008) ressalta “[...] *que as regras de decisão que orientam a escolha podem ir desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem muita atenção e processamento cognitivo*”.

Verifica se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra, como pode ser observado no Kotler e Armstrong (2011) “*se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado*”.

Nickels & Wood (1999) ressaltam que “*a empresa deve fazer tudo dentro de suas possibilidades para satisfazer ou encantar os consumidores como uma forma de estimular as compras repetidas*”.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise dos dados encontram-se trinta e três questões que foram elaboradas e aplicadas junto aos consumidores de vestuário de Paranacity – PR, ou seja, são dezesseis sobre o perfil e dezessete sobre o comportamento do cliente, sendo que as mesmas foram aplicadas em um total de 200 pessoas, para atender aos objetivos específicos do estudo em questão.

No questionário aplicado, encontra-se o assunto relacionado ao perfil do consumidor em relação aos seus motivos de realizarem suas compras nas lojas de confecções de Paranacity – PR, a seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, aos quais se buscou integrar o referencial teórico.

A primeira pergunta do instrumento relacionada ao perfil do cliente abordou a questão do sexo, sendo que o resultado pode ser observado por meio da Figura 1.

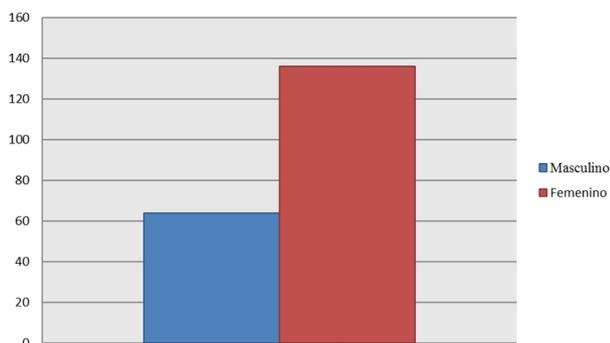


Figura 1. Perfil do Cliente – Sexo.

Nota-se que dentro dos entrevistados 64 eram do sexo masculino, correspondendo a um total de 32% e 136 feminino, com um total de 68%. Foram entrevistados 200 consumidores, no entanto, Samara & Morsch (2005, p. 2) salientam que o consumidor é “[...] *toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer*”. Cada pessoa, sem importar o sexo, é determinada como sendo um consumidor.

A faixa etária que mais prevaleceu entre entrevistados foi a de 21 a 25 anos, num total de 39 entrevistados, correspondendo 19% do total geral dos entrevistados. Sobre a idade Samara & Morsch (2005) apontam que até um bebê ao nascer já é um consumidor, pois necessita de fraldas e roupas, sendo, portanto considerado um consumidor final.

Em relação à situação civil, a que predominou foi a de casado, com um total de 95 entrevistados, 47% do total. Na questão relacionada à escolaridade, 87 entrevistados possuem o 2º Grau completo, num total geral de 43%. Dentre os entrevistados, 124 (68%) afirmaram que possuíam filhos e 76 (32%) pessoas disseram que não tem filhos. Relacionado à residência, 152 entrevistados (76%) apontaram que o bairro que residem é o centro da cidade.

Na atividade profissional, foi destacado o item Outro para 49% dos entrevistados, no qual esse total corresponde ao número de 99 entrevistados, entre eles o que mais predominou foi a atividade de Analista de Laboratório Industrial, com 15 entrevistados (8%), o segundo que mais teve destaque foi o Estudante, com 21 entrevistados (10%) do total geral. Para Kotler e Armstrong (2011, p. 120) “*A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire*”. O estilo de vida é diferente para cada pessoa, Solomon (2008) define que o estilo de vida, depende do produto, dos serviços e das atividades, que cada pessoa deseja adotar em sua vida.

Em relação à faixa salarial, 116 entrevistados (57%) disseram que seus salários eram de até 03 salários mínimos (até R\$ 1.050,00). De acordo com Vieira, Maia e Silva (2010) “[...] *a classe social não é determinada pela renda, ainda que possa existir correlação entre a renda e outras variáveis que estabelecem a classe social*”.

O produto apontado por 79 entrevistados (33%) como o mais comprado durante o ano inteiro na pesquisa foi o item Calça. Quando foi questionado sobre a marca dos itens de vestuário ser importante ou não, 91 (46%) entrevistados afirmaram que sim e 109 (54%) disseram que não.

No momento da realização da compra 65 entrevistados (32%) afirmaram que é imprescindível que o item Calça apresente uma boa marca. Para Vieira *et al.* (2010) a decisão de compra inclui a escolha do tipo do produto, a marca, a loja (ou outra forma), a condição de pagamento e a disponibilidade do produto.

Questionou-se se há fidelidade à loja que se costuma efetuar as compras de roupas, 109 (54%) entrevistados responderam que sim e 91 (46%) responderam que não são. Foi perguntado se as lojas que existem na cidade atendem as expectativas por meio das suas ofertas de itens, 95 (48%) entrevistados responderam que sim e 105 (52%) responderam que não. Segundo Las Casas (1997) os consumidores recebem influências internas e externas que compreendem o seguinte: Influências internas - fatores

psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade e Influências externas - família, classe social, grupos de referência e cultura. Há também fatores pessoais que envolvem idade, estágio da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

Na questão referente às compras, foi questionado para quem seriam as compras realizadas, e foi apontando por 76 (37%) entrevistados que era para si, para presentear e para a família. Já para a questão que se refere ao pagamento, foi perguntado qual seria a forma mais utilizada para se efetuar o pagamento das mercadorias, 68 (33%) entrevistados responderam que o meio mais utilizado é o crediário. Foi questionado sobre qual seria o nome da primeira loja que vem na memória quando se deseja efetuar a compra de alguma peça de vestuário, a resposta principal apontou a Loja Moreira com 66 (32%) entrevistados. Para Cobra (1992) cada indivíduo possui um tipo de personalidade, que influencia em sua compra, “[...] a personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros”.

Sobre o comportamento do consumidor, foram levantadas dezessete questões, com quatro variantes para as respostas, sendo que primeira foi referente à promoção de produtos, onde foi questionado se há aquisição quando um produto entra em promoção, a maioria concordou num total de 78 (38%) entrevistados. Questionou-se também se há aquisição de roupas quando se está enjoada das mesmas, 84 (42%) dos entrevistados discordaram desse questionamento. Foi perguntado se as compras novas de roupas são efetuadas mediante a necessidade de renovar as mesmas por estarem gastas ou apertadas, 102 (50%) dos entrevistados concordaram com a questão.

No item sobre comprar quando muda a estação referente à necessidade de inovar o guarda-roupa, 80 (39%) dos entrevistados concordaram. Questionou-se se os entrevistados compram quando estão com dinheiro, pois se não investirem em algo útil o dinheiro é gasto com bobagem, nesse item 62 (30%) entrevistados discordaram. Sobre o atendimento, 104 (51%) dos entrevistados concordaram que prezam pelo atendimento na hora de optar por certo estabelecimento. Nesse item, 92 (45%) dos entrevistados concordaram que o layout e o visual da loja interferem na hora da escolha da loja para efetuar as compras. Foi questionado se a vitrine e a exposição dos produtos estimulam na escolha da loja, 113 (56%) dos entrevistados concordaram com a questão. Foi perguntado se as variedades de produtos oferecidos pela loja é o motivo que define o local de compra, 122 (60%) dos entrevistados disseram que sim, que concordavam com essa questão.

Questionou-se se o estabelecimento é escolhido pelas promoções que ele oferece, onde 101 (50%) entrevistados concordaram com essa colocação. Nesse questionamento foi

perguntado se a localização da loja favorece na escolha do local de compra, onde 89 (44%) dos entrevistados disseram que concordam com essa questão. Foi requerido se a amizade (vendedores, proprietários) é determinante para a escolha da loja, 86 (43%) dos entrevistados responderam que concordam que a amizade determina sim na realização da escolha da loja.

Foi questionado se o preço das mercadorias define o local da compra, nessa questão 112 (55%) dos entrevistados afirmaram que sim, concordando com a questão. Esse questionamento buscou saber se a qualidade dos produtos oferecidos define o local onde será feita a compra, 112 (55%) dos entrevistados disseram que concordam com o questionamento. O contato dos lojistas por meio de telefonemas, catálogos, cartas, me impulsiona a realizar as compras em determinado local, 72 (35%) dos entrevistados responderam que sim, que concordam com essa questão. A propaganda de determinada loja me leva a efetuar compras na mesma, 73 (36%) dos entrevistados disseram que concordam, que a propaganda influencia na hora de escolher a loja.

Relacionado à questão de dar preferência às lojas que permitem levar a mercadoria para provar em casa, 88 (43%) dos entrevistados disseram que concordam com este modo de atuar das lojas. Para Kotler & Keller (2006) a finalidade de *marketing* é atender os consumidores, satisfazendo suas necessidades e desejos, mas para que isso ocorra é preciso saber sobre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, onde deverão ser analisados como sujeitos, grupos e organizações, referentes à escolha, compra uso, disposições de bens, ideias, serviços ou conhecimentos.

## 5. CONCLUSÃO

Por meio do presente pode-se compreender que o comportamento do consumidor é algo que vem sendo avaliado por várias empresas, pois elas têm procurado cada vez mais descobrir as necessidades e os desejos de satisfação de cada cliente.

No entanto, foi compreendido que o consumidor para realizar uma compra, passa por um processo de decisão, que abrange o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, o comportamento pós-compra, sendo que nem todos seguem esse processo, pois logo após o reconhecimento da necessidade, muitos clientes resolvem realizar suas compras sem se deixarem ser influenciados por marcas e produtos diferentes utilizados no seu cotidiano.

Foi possível através dos números apresentados por meio da pesquisa sobre o comportamento e perfil do consumidor do mercado de confecções de Paranacity - PR, constatar que, em análise geral, eles estão satisfeitos com o comércio local, mas alguns pontos merecem uma atenção especial.

É fato que a pesquisa apresentada neste artigo proporciona a limitação de ter sido apenas descritiva, no

entanto, permitiu a geração de informações importantes, que, ratificadas por uma pesquisa quantitativo-descritiva, podem conduzir ao planejamento de planos de ação eficientes para as lojas de vestuário da cidade de Paranaity – PR.

## REFERÊNCIAS

---

- [1] BOSSA, Alexandre Guandalini. A hierarquização dos atributos de processo decisório: O caso de serviços educacionais de ensino médio na cidade de Maringá - PR. 2011. 153f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- [2] COBRA, Marcos. Administração de *Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- [3] FIORESE, R. Metodologia da pesquisa: como planejar, executar e escrever um trabalho científico. João Pessoa: EDU, 2003.
- [4] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- [5] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12<sup>a</sup> ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [6] \_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- [7] LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercício e casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- [8] MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [9] MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento. São Paulo: Hucitec, 1993.
- [10] NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- [11] OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: Projeto de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.
- [12] SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- [13] SOLOMOM, Michael R. O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [14] URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. *Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2010.
- [15] VIEIRA, Francisco Giovanni David; MAIA, Galileu Lima; SILVA, Luiz Carlos da. Comportamento do Consumidor no Varejo. Curitiba: Sebrae-PR, 2010.

