

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO RAMO DE VESTUÁRIO

CONSUMER BEHAVIOR IN THE PROCESS OF PURCHASE DECISION ON THE CLOTHING OF CLOTHING

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Amanda Mendes de Souza, IFNMG *campus* Arinos, Brasil, mendesouza.amanda@gmail.com

Naylane Bianca Vilasboas Dantas Xavier, IFNMG *campus* Arinos, Brasil, naylanevilasboas@gmail.com

Camila Molina Palles, IFNMG *campus* Arinos, Brasil, camila.palles@ifnmg.edu.br

Christiane Oliveira Valente, IFNMG *campus* Arinos, Brasil, christiane.valente@ifnmg.edu.br

Josué Reis Batista Junior, IFNMG *campus* Arinos, Brasil, josue.junior@ifnmg.edu.br

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor diz respeito às ações e influências que o levam a chegar a uma decisão de compra. Este comportamento apresenta modificação de acordo com o contexto econômico, tecnológico e sociocultural no qual o indivíduo está inserido. Diante disto, o presente artigo tem o objetivo de identificar as implicações do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra no ramo de vestuário na cidade de Arinos/MG. A pesquisa foi uma abordagem quantitativa por meio de questionário com questões de múltipla escolha aos clientes de empresas locais, pertencentes a este ramo, onde foi possível identificar e analisar, com embasamento teórico, as principais determinantes do comportamento do consumidor: fatores pessoais, culturais, psicológicos e sociais. A pesquisa verificou que os pontos que mais influenciam os consumidores do ramo de vestuário em Arinos/MG são as opiniões dos grupos em que o indivíduo está inserido, o status social, os benefícios oferecidos pelas empresas, a organização do local, a qualidade e o preço justo dos produtos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Vestuário.

Abstract

The study of consumer behavior refers to the actions and influences that lead to a decision to purchase. This behavior presents a modification according to the economic, technological and sociocultural context in which the individual is inserted. In view of this, this article aims to identify the implications of consumer behavior in the purchasing decision process in the garment industry in the city of Arinos / MG. The research was a quantitative approach through a questionnaire with multiple choice questions to the clients of local companies belonging to this branch, where it was possible to identify and analyze, with theoretical basis, the main determinants of consumer behavior: personal, cultural, psychological and social. The research found that the most influential points of the garment consumers in Arinos / MG are the opinions of the groups in which the individual is inserted, the social status, the benefits offered by the companies, the organization of the place, the quality and the fair price of products.

Keywords: Consumer behavior; Purchasing decision; Clothing.

1. INTRODUÇÃO

No atual mercado competitivo e globalizado as organizações devem estar cada vez mais atentas às necessidades e desejos do consumidor que, por sua vez, está muito mais informado e

expressivo quanto às suas vontades. Diante deste cenário mercadológico serão estudadas quais as implicações do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra nas empresas do ramo de vestuário da cidade de Arinos/MG, buscando entender quais são os estímulos internos e externos, como é a busca de informações sobre os produtos e como é feita a avaliação das alternativas para chegar definitivamente à compra.

Estas informações advêm de fatores influenciáveis em seu processo de decisão de compra, que vão desde o marketing até razões sociais, culturais, pessoais e psicológicas, que divergem nos vários ramos de mercado e seus produtos. Conforme Cobra (2006) *apud* Mattei; Machado; Oliveira (2006, p. 33), “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”.

Pesquisar e estudar o atual cenário econômico é de grande importância para o desenvolvimento das organizações, porém na região do noroeste mineiro, mais especificamente a cidade de Arinos/MG, ainda há muitos gestores que não utilizam dados do mercado para auxiliá-los nas tomadas de decisões e com o ramo de vestuário não é diferente, poucas pesquisas são feitas com os clientes.

O gestor que compreende o que motiva e influencia o seu cliente a comprar determinado produto pode desenvolver melhor suas estratégias de venda, pois conforme afirmam Kotler e Keller (2006) é necessário encantar os clientes e, isto, está além de apenas satisfazê-los.

Estudar como o consumidor age em diversas situações, bem como ter conhecimento de seus hábitos é de grande importância para as organizações, pois, pode-se desenvolver e melhorar ainda mais os produtos ou serviços, alcançando as metas pontuadas. Ao obter tais conhecimentos e compreender que cada indivíduo tem uma necessidade, um desejo diferente e o que os motiva, os resultados da organização podem ser alavancados.

Desta forma, para responder o problema da pesquisa traçou-se o seguinte objetivo: analisar as implicações do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra no ramo de vestuário da cidade de Arinos/MG.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Las Casas (2015, p. 3), o marketing é uma “atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”, corroborando com o que afirma Kotler (2009, p. 27) que diz que “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da (...) oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Para Kotler e Armstrong (2003), a função do marketing é lidar com os clientes. É a entrega de satisfação para o mesmo em forma de benefício, a criação de um padrão de vida através do uso de suas ferramentas.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing podem ser definidas como “um conjunto de planos e políticas através dos quais a empresa procura adquirir vantagens em relação a seus concorrentes” (SKINNER *apud* BARBANTE *et al.*, 2012, p. 3). Dentre as possibilidades de estratégias existentes, abordaremos duas delas: mix de marketing, estímulos de marketing e pesquisa de marketing.

2.2.1 MIX DE MARKETING

O conceito de Mix de Marketing foi descrito pela primeira vez por Jerome McCarthy no livro *Basic Marketing* em 1960, sendo também conhecido por 4P's. Suas funções englobam as decisões do produto, do preço, de promoção e de praça ou distribuição (GONÇALVES *et al.* 2008).

Gonçalves *et al.* (2008) e Kotler e Armstrong (2003) definem o mix de marketing como um conjunto composto por produto, preço, promoção e praça, sendo que produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo; preço é formado visando a geração de vantagem competitiva e retorno para a empresa; promoção envolve as atividades que anunciam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo e praça envolve as atividades da empresa que tornam os produtos disponíveis para consumo.

2.2.2 ESTÍMULOS DE MARKETING

Solomon (2016) afirma que os estímulos de marketing estão relacionados aos fatores de diferenciação de alternativas, de fonte de comunicação e de conteúdo da mensagem que, por sua vez, estão ligados aos anúncios e produtos, ou seja, o estímulo de marketing está relacionado a qualquer tipo de estímulo pessoal ou de comunicação que tenha sido criado para despertar o interesse do consumidor pelo produto.

Já Kotler e Armstrong (2003, p. 119) definem que “outros estímulos são as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador” e que estes estímulos são transformados em um conjunto de respostas observáveis: “escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume de compra” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 119).

Os profissionais dessa área devem entender como os estímulos são transformados dentro da mentalidade do consumidor. Uma forma de compreender melhor como isso acontece é através do estudo do neuromarketing, que é uma metodologia neurocientífica de convencimento e de tomadas de decisões, desenvolvida pela *SalesBrain*, para que as empresas consigam ser firmes e assertivas nas vendas (OLIVEIRA, 2015).

2.2.3 PESQUISA DE MARKETING

Malhotra (2012) define pesquisa de marketing como sendo a identificação, a coleta e a análise dos dados, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para auxiliar na tomada de decisões e identificar a solução dos problemas e as oportunidades de marketing.

O processo de pesquisa de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), divide-se em quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa para coleta de informações; implementação do plano de pesquisa - coleta e análise dos dados e interpretação e apresentação dos resultados.

2.3 CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2016), consumidor é o indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo e, para Kotler e Armstrong (2003), suas compras são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Fatores sociais, tais como os culturais, sociais (que envolvem pontos como o status, família e grupos em que o indivíduo está inserido), pessoais e psicológicos, influenciam no processo de decisão de compra do consumidor e, por esse motivo precisam ser melhor compreendidos.

2.4 FATORES SOCIAIS DE INFLUÊNCIA

2.4.1 FATORES CULTURAIS

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento das pessoas é a cultura (Churchill, 2005). Mattei *et al.* (2006) concorda com a colocação ao pontuar que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo.

A cultura é dividida em subculturas, como nacionalidade, religião, raça e regiões demográficas. A partir do momento em que todos estes fatores crescem com forte influência sobre o indivíduo, torna-se necessária a elaboração de programas de marketing (Mattei *et al.*, 2006). Kotler e Armstrong (2003) ainda pontuam que todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país.

2.4.2 FATORES SOCIAIS

De acordo com Mattei *et al.* (2006), os fatores sociais são: papéis sociais e status, família e grupos de referência. Kotler e Keller (2006, p. 176) afirmam que “o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe” e que cada papel carrega um determinado status, ou seja, as pessoas escolhem produtos que melhor condizem com seu status, real ou desejado na sociedade. Além disso, pontuam que o gosto por roupas, móveis e lazer estão relacionados à idade.

2.4.3 FATORES PESSOAIS

De acordo com Mattei *et al.* (2006), a personalidade de alguém é considerada como um traço psicológico distinto e, dentre suas principais características, pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

Os fatores pessoais incluem a idade e estágio no ciclo de vida, que explicam que, ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram. “O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família – estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 125).

Quanto à ocupação, ela afeta os bens e serviços que uma pessoa compra; a situação financeira pode afetar a escolha pelo produto; o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa que se expressa em sua psicografia. Ele implica a avaliação das principais dimensões do consumidor - atividades, interesses e opiniões (Kotler & Armstrong, 2003); já a personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

2.4.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Segundo Kotler e Keller (2006), há vários fatores psicológicos que influenciam na reação do comprador aos estímulos de marketing, tais como: a motivação, a aprendizagem e a memória. “Sigmund Freud concluiu que determinadas forças psicológicas são basicamente inconscientes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações” (Kotler; Keller *apud* Mattei *et al.*, 2006, p. 32).

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Existem quatro tipos de comportamentos de compra: comportamento de compra complexo, com dissonância cognitiva reduzida, de compra habitual e comportamento de compra em busca de variedade (Kotler & Armstrong, 2003).

2.5.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPLEXO

Os consumidores apresentam esse tipo de comportamento quando estão altamente envolvidos com uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas, segundo relatam Kotler e Armstrong (2003). Este envolvimento se deve ao fato da compra não ser feita com frequência, por ser um produto caro e envolver um risco.

2.5.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONÂNCIA COGNITIVA REDUZIDA

Este comportamento ocorre quando os consumidores se envolvem muito em uma compra cara, incomum e que envolve alto risco, mas veem poucas diferenças entre as marcas (Kotler & Armstrong, 2003). Mesmo havendo pouquíssimas diferenças entre as marcas, os compradores farão pesquisas de disponibilidade no mercado e, após a compra, os consumidores podem experimentar uma dissonância, ou seja, um desconforto pós-compra. Isso acontece quando percebem algumas desvantagens na marca escolhida ou recebem opiniões favoráveis a outras marcas (Kotler & Armstrong, 2003).

2.5.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA HABITUAL

Esse tipo de comportamento envolve baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas, como afirmam Kotler e Armstrong (2003). Nesse caso, a escolha da marca acontece mais por familiaridade do que por fidelidade, pois são produtos de baixo custo e comprados com frequência. “Nesses casos, seu comportamento não segue a sequência habitual de crença, atitude e comportamento. Os consumidores não procuram informações sobre as marcas, não avaliam suas características e não tomam decisões de peso sobre qual marca comprar” (Kotler & Armstrong, 2003).

2.5.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA EM BUSCA DE VARIEDADE

Os consumidores apresentam esse comportamento quando há um baixo envolvimento de sua parte e significativas diferenças entre as marcas. Nesse caso, para Kotler e Armstrong (2003), a marca líder de mercado tenta encorajar o comportamento de compra habitual e as concorrentes, por sua vez, encorajam ao oferecer preços mais baixos, ofertas, brindes, amostras, entre outras formas de promoção de vendas.

2.6 PROCESSO DE DECISÃO

Segundo Kotler, Armstrong e Dias (2003), o processo de decisão do comprador possui cinco fases:

- *Fase 1 - Reconhecimento da necessidade:* Quando o comprador percebe a diferença entre o seu estado atual e seu estado desejado. Tais necessidades podem ser frutos de estímulos internos ou externos.
- *Fase 2 - Busca por informações:* Um consumidor interessado pode ou não buscar informações sobre o produto ou serviço. O nível de busca dependerá da intensidade de seu impulso, da quantidade de informações ao iniciar a busca, da facilidade de ter informações, do valor e da satisfação que experimentar com as buscas.
- *Fase 3 - Avaliação das alternativas:* É a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à marca final.
- *Fase 4 - Decisão de compra:* A decisão de compra do consumidor, geralmente, é voltada para sua marca favorita. Há dois fatores: o primeiro é a atitude de outras pessoas; o segundo envolve decisões inesperadas, como algum problema com sua renda.

- *Fase 5 - Comportamento pós-compra:* Após a compra, consumidor pode ficar satisfeito ou não. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado. Se acontecer o oposto, pode ultrapassar suas expectativas e satisfazê-lo.

As empresas precisam compreender cada vez mais a importância que os consumidores têm para seus negócios, relacionando seus hábitos de consumo com seus produtos e tendo conhecimento de todo o processo de decisão de compra.

3. METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo do trabalho, a pesquisa foi descritiva com abordagem quali-quantitativa e foi feita com clientes de 17 (dezesete) lojas do ramo de vestuário da cidade de Arinos/MG, que foram identificadas através do banco de dados da Associação Comercial (ACIA/CDL) local.

A princípio foi aplicado um questionário estruturado aos gestores destas empresas a fim de as caracterizarem. Os dados foram tabulados pelo *Google Forms* e as empresas apresentaram-se como microempreendedores individuais (MEI), microempresas (ME), empresas de pequeno porte (EPP) e sociedade anônima (S/A). Quanto ao tempo de atuação no ramo, as empresas informaram ter entre 6 meses e 39 anos.

Num segundo momento, foi aplicado um questionário estruturado aos clientes dessas 17 lojas pesquisadas. A maioria das empresas locais do ramo vestuário além de não possuírem um controle eficiente de cadastros de clientes, não têm todos os dados necessários em seu sistema, seja manual ou automatizado. Desta forma, a amostra foi não-probabilística por acessibilidade, alcançando assim, o total de 74 clientes. O questionário continha 15 questões, sendo 3 de múltipla escolha, para identificação do perfil do consumidor, e 12 em escala de Likert, para melhor compreensão dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

O questionário aplicado aos clientes foi elaborado na ferramenta *Google Forms*. Ao receber os dados dos clientes, gerou os resultados em gráficos, possibilitando uma melhor análise das respostas obtidas.

A aplicação do instrumento de pesquisa foi feita através do contato com os gestores das empresas, que após conversas explicativas, receberam o link do questionário via aplicativo *WhatsApp* e, logo após, reenviaram ao grupo com os clientes que a empresa possui no aplicativo. Foi observado que algumas empresas não possuíam esse recurso, sendo assim, o questionário foi enviado diretamente ao *WhatsApp* dos clientes, com autorização, através dos contatos oferecidos pelos gestores.

A todos os gestores foi explicado o objetivo do estudo, a fim de transmitir confiabilidade e segurança para passarem as informações de relevância para o estudo. Com os resultados, que serão apresentados no tópico a seguir, foi possível identificar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

Após a aplicação dos questionários aos consumidores do ramo de vestuário local, foi possível coletar 74 respostas, buscando evidenciar os fatores de influência (fatores sociais, psicológicos, culturais, pessoais) existentes no processo de decisão de compra deste ramo na cidade de Arinos/MG. Ao se identificarem por sexo, faixa etária e estado civil, foi possível obter os seguintes dados mostrados na Tabela 1.

VARIÁVEL	CATEGORIA	QUANTIDADE	%
Sexo (N=74)	Feminino	63	85,1%
	Masculino	11	14,9%
Faixa Etária (N=74)	Menor de 18 anos	2	2,7%
	De 19 a 30 anos	52	70,3%
	De 31 a 40 anos	16	21,6%
	De 41 a 50 anos	3	4,1%
	51 anos ou mais	1	1,4%
Estado Civil (N=74)	Solteiro (a)	43	58,1%
	Casado (a)	29	39,2%
	Divorciado (a)	1	1,4%
	Viúvo (a)	1	1,4%

Tabela 1 - Identificação do consumidor

Ao analisar a Tabela 1, percebe-se que há uma predominância do gênero feminino, representando 85,1% dos consumidores. A faixa etária mais incidente é de pessoas mais jovens, onde 68,9% dos consumidores estão entre 19 e 30 anos, o que também explica o estado civil, onde 58,1% se declaram solteiros(as).

As respostas exibidas no Gráfico 1, mostram a opinião dos consumidores sobre os fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos que influenciam em suas decisões. O primeiro tópico do Gráfico 1 diz respeito à influência da situação financeira do indivíduo no momento em que opta por uma marca no ato da compra que, por meio das respostas obtidas, percebe-se que houve pouca variação entre as categorias que estão escaladas de “concordo totalmente” ou “discordo totalmente”, mostrando que os consumidores não possuem uma posição bastante clara quando se referem à influência de sua situação financeira no momento na compra. Este fato pode ocorrer devido às formas de pagamento a prazo que a empresa pode oferecer ao cliente, fazendo com que ele decida comprar o produto de uma determinada marca de maior qualidade sem ter que se preocupar tanto com o preço.

O segundo e o quarto tópicos do Gráfico 1 estão relacionados com a autoconfiança do consumidor ao tomar uma decisão e com a influência que os grupos sociais têm sobre o comportamento do consumidor do ramo de vestuário, em que a maior parte das pessoas não concorda nem discorda com o fato de serem autoconfiantes, ou seja, pode haver momentos em que grupos como família, amigos ou até mesmo influenciadores digitais, podem influenciar no processo de decisão de compra através de indicações e referências.

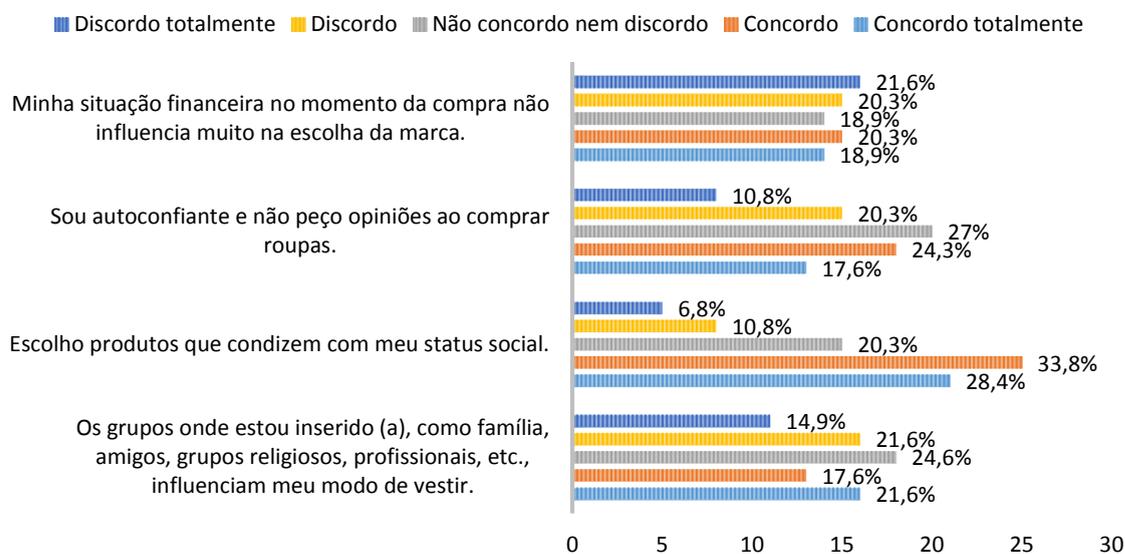


Gráfico 1 - Identificação dos fatores de influência na decisão de compra

A terceira afirmação do Gráfico 1 retrata a decisão de compra com base no status social do consumidor, em que a maioria, 33,78%, concorda que ao comprar roupas, optam por produtos que condizem com o seu status social, que é um conceito que busca posicionar indivíduo ou família na estrutura da sociedade, segundo o conceito do sociólogo Max Weber.

Pesquisas da *TrendWatching* (2016), mostram que, ao comprar determinados produtos, muitos consumidores buscam adquirir também status, além dos benefícios do produto. Cabe às empresas do ramo de vestuário conhecerem o perfil dos seus clientes e adequarem seus produtos e o ambiente às reais necessidades dos seus consumidores.

O Gráfico 2 a seguir traz as respostas obtidas acerca dos impulsos e preferências dos consumidores do ramo de vestuário da cidade de Arinos/MG. A primeira afirmação do gráfico 2 diz respeito à preferência do consumidor em comprar em uma loja física ou pela internet que, tecnicamente, é mais cômodo. Ao analisar as respostas obtidas, observa-se que 39,2% dos consumidores dão preferência às compras em lojas físicas. Este fato pode-se dar pelas experiências que uma loja física proporciona ao cliente, em que é permitido tocar e experimentar as peças, analisar a qualidade do produto, ter um atendimento personalizado, entre outros pontos.

O segundo e o quarto tópicos do Gráfico 2 avaliam se o consumidor compra roupas somente por necessidade ou se não há esta avaliação, podendo ocorrer compras por impulso. Não houve muita variação entre as respostas, porém, ao comparar esses tópicos, percebe-se que mais de 20% dos consumidores afirmam que não compram roupas apenas por necessidade, dando a interpretação de que o impulso é um grande influenciador.

De acordo com Martins (2011), as compras por impulso têm sido relevantes para as estratégias de marketing das empresas. Sendo assim, para colocar as iniciativas em prática, a empresa deve conhecer bem o comportamento do consumidor e criar atrativos para despertar a atenção do cliente e que justifiquem racionalmente o motivo daquela compra.

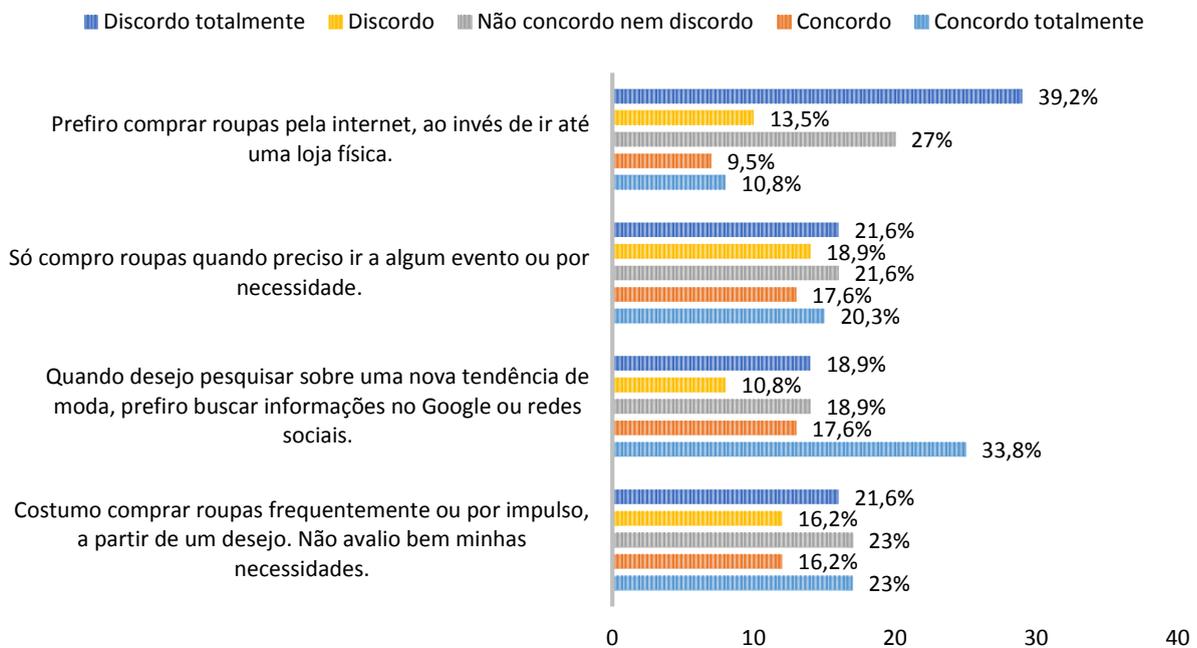


Gráfico 2 - Identificação dos fatores de influência na decisão de compra

A terceira afirmação do Gráfico 2 diz respeito às informações que os consumidores adquirem sobre uma nova tendência de moda ou algum produto de seu interesse, em que 33,8% dos

indivíduos concordaram totalmente que buscam informações e dicas de moda na internet. Este dado contribui para que as empresas de vestuário da cidade de Arinos/MG invistam mais no marketing digital, buscando parcerias com influenciadores digitais, engajando seu público-alvo e prospectando clientes.

O Gráfico 3 traz as respostas obtidas em relação aos fatores de influência no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra que estão relacionados aos 4 P's de marketing (Produto, Praça, Preço e Promoção). O primeiro tópico traz para análise a influência da localização da empresa no processo de decisão de compra, ou seja, analisa a praça, onde 27% dos consumidores concordaram totalmente que a localização da loja não pesa em sua decisão. De acordo com a pesquisa, possivelmente, se uma determinada empresa comercializa uma marca ou produto que agrada o consumidor, a localização da mesma não implica em seu comportamento de compra.

Muitas marcas, atualmente, têm investido na melhoria da qualidade e do marketing dos produtos e, conseqüentemente, adequando seus preços. O segundo tópico do Gráfico 3 traz para análise este fato, onde 41,9% dos consumidores concordam totalmente que costumam comprar roupas em que o preço condiz com a qualidade, não concordando em pagar a mais por um produto que não possui a qualidade cobrada em sua etiqueta. Este ponto refere-se ao preço.

Melhorar as técnicas de promoção de venda tem sido de grande valia para prospectar e fidelizar o cliente e muitas empresas do ramo de vestuário tem investido nessas promoções e oferecendo benefícios para seus clientes. O terceiro tópico do Gráfico 3 aborda este assunto, em que 47,3% dos consumidores que responderam ao questionário concordam totalmente sobre preferir comprar roupas em lojas que oferecem tais benefícios, o que é uma oportunidade para as empresas que ainda não oferecem nenhum tipo de brinde, desconto ou outros benefícios.

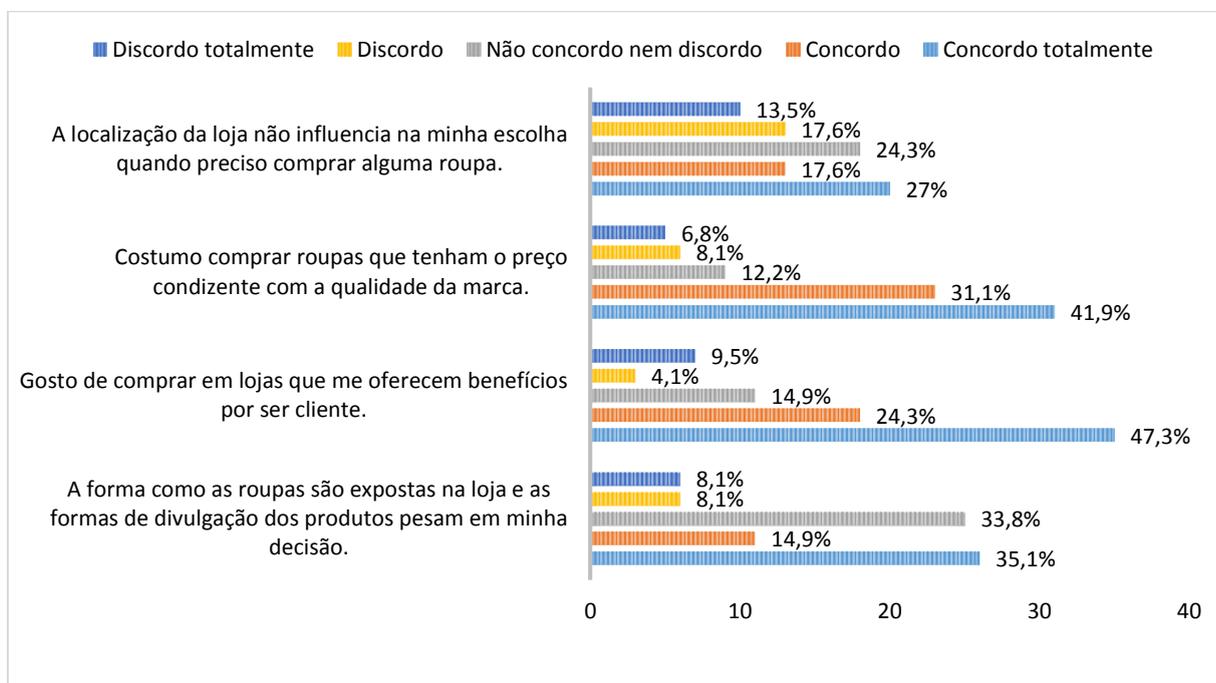


Gráfico 3 - Fatores de influência relacionados aos 4Ps de Marketing

O último ponto do Gráfico 3 traz para análise a afirmação sobre a forma em que os produtos são expostos nas lojas. Segundo 35,1% dos consumidores alcançados, a organização da loja, a forma de exposição das roupas e a maneira como os produtos são divulgados influenciam em seu comportamento no processo de decisão de compra. Esse fato pode ser usado como um alerta

às empresas para usarem técnicas de vitrinismo, realizarem consultorias em órgãos como o SEBRAE e até mesmo buscar por dicas disponíveis em blogs para manter a organização adequada dos produtos e tornar o ambiente mais agradável aos olhos do cliente.

O estudo do *mix* de marketing faz com que a empresa conheça seu produto, que é o ponto de partida de qualquer negócio, que busque qualidade, variedade, inovação e benefícios agregados aliado ao preço justo, para mostrar ao cliente o custo-benefício de comprar em um ambiente agradável, adequado ao seu público-alvo e usando a publicidade para atrair novos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo identificar as implicações do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra no ramo de vestuário da cidade de Arinos/MG. Com a pesquisa realizada, obtiveram-se informações a respeito dos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor de vestuário local e o que pode ser feito para melhor compreender esse processo e colaborar com a criação de estratégias de vendas de tais empresas.

Foram identificadas diversas situações que as empresas do ramo de vestuário de Arinos/MG podem usar como “gatilho” para melhorar suas projeções de venda, tais como: campanhas de marketing de suas principais marcas; a situação financeira não exerce influência significativa na decisão de compra quando se oferta diferentes formas de pagamento; uso de técnicas para atrair o cliente, como a oferta de benefícios.

A pesquisa verificou que os pontos que mais influenciam os consumidores do ramo de vestuário em Arinos/MG são o status social, os benefícios oferecidos pelas empresas, a organização do estabelecimento, a qualidade e o preço justo dos produtos. Esses fatores, que se encaixam no conceito de sociais, culturais, psicológicos e pessoais, podem servir de ponto de partida para que as empresas do ramo citado aumentem suas projeções de venda, desenvolvendo estratégias de marketing e usando de diversas técnicas para prospectar clientes.

O trabalho realizado apresentou limitações quanto à obtenção da amostra no que diz respeito à aplicação dos questionários aos clientes das empresas abordadas, no sentido de haver certa resistência dos gestores em conceder acesso aos contatos de seus clientes.

Ao longo da pesquisa, foram identificadas questões que permitem o desenvolvimento de outras pesquisas no intuito de ampliar o entendimento do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra no ramo em discussão. Este estudo pode ser estendido para o campo da psicologia organizacional, outras áreas do marketing e da gestão estratégica, além de poder ser aplicado a outros ramos empresariais existentes na cidade de Arinos/MG ou da região do noroeste mineiro.

REFERÊNCIAS

- Churchill JR., G. A., Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Dias, S. R. (Coord). (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Gonçalves, F. P. S. et al. (2008). *O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD. Recuperado 05 abril, 2018, de www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2294.pdf.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Person Prentice Hall,.
- Kotler, P.; Keller, L. K. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall.

- Kotler, P. (2009). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. 8 reimpr. São Paulo: Atlas.
- Las casas, A. L. (2015). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Machado, C. M. N., camfield, C. E. R., Cipolat, C.& Quadros, J. N. *Os 4P's de Marketing: uma análise em uma empresa familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul*. AEDB. 2012. Recuperado em 10 abril,2018, de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>.
- Malhotra, N. K. (2012). *.Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Martins, C. (2011, setembro). *Compra por Impulso: quais são os fatores que fazem vender mais? Mundo do Marketing*. Recuperado em 20 nov. 2018, de <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/22059/compra-por-impulso-quais-sao-os-fatores-que-fazem-vender-mais.html>.
- Mattei, D., Machado, M. & Oliveira, P. A. (2006, jul./dez) *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais*. Revista de Ciências Empresariais, Maringá, v. 3, n.2 - p.27-37. Recuperado em 13 abr. 2018, de www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/download/83/46.
- Oliveira, Priscilla. (2015, abril). *Neuromarketing: 6 estímulos e 4 passos para seu cliente dizer sim*. Mundo do Marketing. Recuperado em 18 junho, 2019. <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/33251/neuromarketing-6-estimulos-e-4-passos-para-seu-cliente-dizer-sim.html>.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11 ed. Porto Alegre: Bookman.