

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE-UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO-LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR

YOHANNA DE SOUZA RÉUS

COMPORTAMENTOS QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE
ACESSÓRIOS DE JESSICA MÁXIMO.

CRICIÚMA

2014

YOHANNA DE SOUZA RÉUS

**COMPORTAMENTOS QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE
ACESSÓRIOS DE JESSICA MÁXIMO.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Especifica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador : Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

CRICIÚMA

2014

Dedico este trabalho a meus avós, tio e prima
que sempre me apoiaram nos desafios
escolhidos por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus avós, que me propuseram uma vida com crenças, e me passaram que o errado pra mim nem sempre é o certo para se seguir, mas sempre me incentivaram nas minhas escolhas, e contestaram nas que não me eram apropriada.

Ao meu namorado, que me apoiou nesse momento de ausência, e paciência quando necessário.

A Jéssica Máximo, prima e proprietária da marca, que me passou informações para formação desse trabalho.

Agradeço ao meu orientador Jean Peterson Rezende, que esteve disposto toda a semana para me auxiliar, e para a realização do trabalho em conjunto.

Aos meus colegas, que permaneceram nessa trajetória em busca de um objetivo comum, e ajudaram no compartilhamento de conhecimento coletivo.

Aos clientes de Jéssica Máximo acessórios por disponibilizar-se de seu tempo para responder os questionários.

Enfim, agradeço a todos que estiveram presentes em minha vida e que me ajudaram nessa etapa para alcançar a realização pessoal.

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos”.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo estudar as influências no consumo de acessórios na região de Içara e Criciúma, sendo que, essa área necessita de uma atenção especial do marketing, que tornam o consumidor complexo. As ações são visíveis ao observador e suas decisões são movidas por influências. Para elaboração do trabalho foi feita a fundamentação teórica baseada em pesquisas de campo, sobre o; conceito de marketing, mix de marketing, comportamento do consumidor, influências; culturais, sociais, pessoais e psicológicas, os processos de compra e as decisões. Foram utilizadas pesquisas descritivas de natureza qualitativa, por meios de questionários com perguntas abertas e fechadas. A pesquisa foi aplicada com clientes dos acessórios de Jéssica Máximo, contando com 70 questionários, ao se limitar ao tempo proposto tiveram como respostas o total de 46 pessoas no mês de setembro de 2014. Esses resultados identificam a importância e a satisfação aos atributos. Além de traçar o perfil do consumidor, para compreensão dos resultados da pesquisa na satisfação ao produto. A maioria dos atributos foi considerada importante para os clientes e com satisfação desejada. Na ordem de atributos seis se destacaram: Atendimento, preço dos produtos, qualidade dos produtos, condições de pagamento, acompanha a tendência e variedade dos produtos. Na satisfação houve uma característica abaixo da média, o fator preço, que esse o cliente constatou como sendo de importância.

Palavra-chave: Marketing, comportamento do consumidor, ações, influências e acessórios.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Os quatros P's.....	15
Figura 2 –A estrutura dos 4 P's.....	15
Figura 3 –Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação.....	17
Figura 4 –Principais grupos de referência para o consumidor.....	20
Figura 5 –Hierarquia das necessidades de Maslow.....	23
Figura 6 –Modelo de processo de compra do consumidor.....	27
Figura 7 –Modelo de processo de compra do consumidor.....	28
Figura 8 –Etapas do processo de pesquisa de Marketing.....	29
Figura 9 –Erro amostral.....	32
Figura 10 – Perfil do consumidor: Questionário.....	36
Figura 11 – Perfil do consumidor: Idade.....	37
Figura 12 – Perfil do consumidor: Estado civil.....	38
Figura 13 –Perfil do consumidor: Renda mensal.....	39
Figura 14 – Há quanto tempo adquire os produtos.....	39
Figura 15 – Que tipo de acessórios que você costuma comprar.....	41
Figura 16 – Quais fontes de informação que ajudaram na escolha dos produtos.....	42
Figura 17 – Quem sugeriu o produto.....	42
Figura 18 – Quem decidiu na escolha.....	43
Figura 19 – Quem fez o pagamento da compra.....	44
Figura 20 – Qual foi a forma de pagamento.....	44
Figura 21 – Qual a promoção lhe seria mais atraente.....	45
Figura 22 – Promoção em épocas especiais.....	46
Figura 23 – Quais os fatores decisivos	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Importância declarada.....	47
Gráfico 2 – Nivel de satisfação.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	<u>10</u>
1.1 PROBLEMA	<u>11</u>
1.2 OBJETIVOS	<u>11</u>
1.2.1 Objetivo Geral.....	<u>11</u>
1.2.2 Objetivo Especifico	<u>11</u>
1.3 JUSTIFICATIVA	<u>11</u>
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	<u>13</u>
2.1 MARKETING: DEFINIÇÕES E CONCEITOS	<u>13</u>
2.1.1 Mix de marketing.....	<u>14</u>
2.1.1.1 Produto.....	<u>15</u>
2.1.1.2 Preço.....	<u>16</u>
2.1.1.3 Praça.....	<u>16</u>
2.1.1.4 Promoção.....	<u>17</u>
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	<u>18</u>
2.2.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	<u>18</u>
2.2.1.1 Fatores pessoais	<u>19</u>
2.2.1.2 Fatores sociais.....	<u>19</u>
2.2.1.3 Fatores psicológicos.....	<u>20</u>
2.2.1.4 Fatores culturais.....	<u>24</u>
2.2.2 Papeis de compra do consumidor.....	<u>25</u>
2.2.3 Processo relacionado a decisão de compra.....	<u>26</u>
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	<u>29</u>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	<u>29</u>
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO.....	<u>31</u>
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	<u>32</u>
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	<u>34</u>
4 ANÁLISE DOS DADOS	<u>34</u>
4.1 A MARCA JÉSSICA MÁXIMO ACESSÓRIOS	<u>35</u>
4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR	<u>36</u>
4.2.1 Sexo.....	<u>36</u>
4.2.2 Idade	<u>37</u>
4.2.3 Estado civil	<u>37</u>
4.2.5 Renda Mensal.....	<u>38</u>
4.3 CONSUMIDOR HÁ QUANTO TEMPO	<u>39</u>
4.4 PREFERENCIA DOS ACESSÓRIOS	<u>40</u>
4.5 FONTES DE INFORMAÇÃO	<u>40</u>
4.6 DECISÃO DE COMPRA.....	<u>41</u>
4.7 QUEM DECIDIU NA ESCOLHA	<u>42</u>
4.8 QUEM PAGOU	<u>43</u>
4.9 FORMA DE PAGAMENTO.....	<u>43</u>
4.10 PROMOÇÕES	<u>44</u>
4.11 DECISÃO DO PRODUTO	<u>44</u>
4.12 ATRIBUTOS IMPORTANTES	<u>46</u>
4.13 SATISFAÇÃO.....	<u>47</u>
5 ANÁLISE GERAL DOS DADOS	<u>49</u>
CONCLUSÃO	<u>52</u>
REFERÊNCIAS	<u>55</u>
ANEXO A	<u>57</u>

1 INTRODUÇÃO

Sociedade do consumo e era industrial, afinal, o que as duas possuem em comum? Para obter correlação entre as duas, deve ser necessário o entendimento individual. A sociedade do consumo é definida por Lipovestky (2007), que serve para descrever uma sociedade em avanço desenvolvimento industrial, capitalista e que se caracteriza pelo consumo de bens e serviços. Quanto à era Industrial, os comerciantes selecionavam os produtos que houvesse a rentabilidade para sua empresa. Ford é um exemplo do início da revolução em que se produziam somente carros pretos no mesmo modelo, para a empresa fazer carros diferentes iria sair a um valor maior e as pessoas se viam a escolher aquele produto pela falta de outros.

Ao decorrer dos anos surge um novo tipo de consumidor, mais exigente e faz escolhas em serviços diferenciados. Existindo dois tipos; o consumo necessário e o consumo por desejo. As necessidades são basicamente a fonte da sobrevivência, ou seja, se alimentam, utilizam-se de roupas, ferramentas de trabalho e moradia. E tem aos que consomem pelo desejo, sendo que sua necessidade não é mais suficiente para alcançar a realização pessoal.

Faz-se necessário analisar o comportamento do consumidor, ou seja, compreender suas ações, que Samara e Morsch (2005) definem como buscar melhor entendimento, analisando as influências que neles podem ser visíveis (ações) e invisíveis (necessidades, desejos). Dessa forma se inicia um estudo científico para analisar e observar, quais as influencias que o consumidor possui no momento da compra no consumo dos produtos de Jessica Máximo Acessórios na cidade de Içara e Criciúma.

A monografia apresentada foi estruturada em cinco capítulos, iniciando-se a situação problema, na qual ao decorrer desse texto obtém de uma fundamentação para analisar as influencias do comportamento do consumidor, os objetivos gerais e específicos na qual é analisado em vários contextos para se obter o resultado, e os termos, definições e conceitos em evolução, da antiguidade aos dias de hoje.

O procedimento metodológico foi estruturado em uma pesquisa aos consumidores na cidade de Içara e Criciúma. Destacam-se os dados coletados, por meio de questionário de perguntas abertas e fechadas, que tem como objetivo analisar as respostas propostas para o cliente.

Assim conclui-se o termino desse trabalho, que se espera a compreensão ao todo, até aos que possuem pouco conhecimento sobre o assunto e pretende-se a aprimoração.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

As organizações necessitam compreender o consumidor, sendo essencial na produção do seu produto, observar suas influencias e como os indivíduos agem nas decisões de compras. Sendo assim o estudo se inicia, em quais comportamentos que influenciam no consumo, nas vendas de Jessica Máximo Acessórios em Içara- SC?

11.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento do consumidor nas vendas de Jessica Máximo acessório.

2.3.1 Objetivos específicos

- a) Pesquisar o perfil do consumidor de Jessica Máximo acessório;
- b) Identificar as características pessoais que influenciam o consumo;
- c) Identificar as Influências Socioculturais;
- d) Identificar as Influências Psicológicas;
- e) Levantar a quem se destina a compra efetuada pelo consumidor;
- f) Estudar o processo decisório de compra do consumidor;
- g) Levantar o nível de satisfação do comprador com Jessica Máximo acessório.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse estudo tem como objetivo analisar as influências dos consumidores nas decisões de compra de um determinado produto no município de Criciúma e Içara.

Desta forma, o estudo é importante visto que as pesquisas apresentam ao leitor uma visão sobre o consumidor, o seu processo decisório, assim como suas influências que tomaram a tal atitude, sejam elas: culturais, sócias, pessoais e psicológicas.

A importância desse estudo visa às empresas que pretendem analisar seus clientes, servindo de instrumento para quem desconhece o procedimento para iniciar-se a pesquisa, assim como auxílio aos acadêmicos em trabalhos científicos.

Tratando-se sobre o assunto do consumidor, atualmente é visto como um ponto fundamental decorrente ao crescimento do País. Na qual se busca uma postura diferenciada para agradar seus clientes e ser competitiva no mercado.

O trabalho é viável devido à pesquisa ser coletadas com os clientes da Jéssica Máximo Acessórios e o mesmo foi autorizado pela proprietária da marca, que passou sua carteira de clientes na qual foi realizado um questionário que constam informações, que faz análises nos pontos fortes e fracos, que também auxiliarão a proprietária fazer uma análise para si, sobre o que estão pensando sobre seu produto e serviço, e afim de realizar uma análise das insatisfações na qual poderá melhorar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo evidenciar a proposta do desenvolvimento do trabalho. Com alusões teóricas de abordagens influenciáveis: o consumo, características pessoais, sociais, culturais, psicológicas, decisões e o grau de satisfação.

2.1 MARKETING: DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Marketing propõe conceitos e definições que estão sendo constantemente. Diversos autores discorrem sobre a evolução do conceito ao longo do tempo, fazendo uma revisão histórica a cerca da definição do tema.

Siqueira (2005 p. 04) descreve que o marketing “É praticado há milhares de anos. Na verdade como área de conhecimento humano, ele só se concretizou a partir da segunda metade do século XX”. Cobra (1997 p.19) exemplifica uma das ferramentas de marketing através de uma metáfora bíblica, que a cobra que tentou a Eva e Adão aplicou intuitivamente o conceito de marketing, quando usou técnicas de persuasão para vender a “maça” a Eva e, esta, a Adão.

A *American Marketing Association*, de acordo com Cobra (1997 p. 23), “define o marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou utilizador”.

No ano de 1965, a Ohio State University (apud Cobra, 1997 p. 23), definiu o marketing como o “processo na sociedade pela qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”

Para Kotler, (2005, p. 13) a tarefa do marketing é “criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade.” A identificação de desejos e necessidades não satisfeitos é o cerne da questão, pois é importante mensurar o tamanho e potencial de lucro do mercado, oferecendo a estes produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005).

Segundo Kotler e Armstrong (1991), criaram-se uma concepção errada de marketing e fazem um pré-julgamento da falta de conhecimento a respeito ao tema. Observam de que o marketing vem sofrendo ao longo dos anos, é supostamente acusado em seduzir os consumidores, forçando-se a levar produtos que são contrários a seus interesses. Outra crítica é na elevação de preços, e estímulo ao consumismo a produtos

nocivos à saúde e criações de necessidades falsas. Mas boa parte das críticas vem do decorrer de preconceito e confusão já dito anteriormente. Muitas vezes se é baseada em praticas empresariais, rotulado por seus avaliadores como sendo marketing, também como “conceitos de gestão errôneos ou condenáveis ‘fantasiados’ igualmente de marketing por seus autores e avaliadores.” (YANAZE, 2007, p.27).

2.1.1 Mix de marketing (4P's)

O marketing mix ou também chamado de composto de marketing na concepção de Kotler (2003, p.151), “descreve o conjunto de ferramentas a disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Em anos mais recentes, propuseram idéias mais elaboradas e adaptações dos 4 P's. Primeiro será abordado o conceito anterior de McCarty. E depois do explicativo serão analisados aos adaptadores de idéias.

Kotler (1986, p. 90), descreve que o mix á “muitas variáveis na qual se enquadram como pertencendo ao composto de marketing. McCarty popularizou numa classificação de quatro fatores que denominou de quatro P's: produto, preço, promoção e distribuição”. A figura 1 relaciona-se a uma lista de variáveis particulares de cada “P”.

Figura 1: Os quatro P's



Fonte: CHURCHILL Jr, PETER, 2005, p. 20.

Aos críticos conforme Kotler (1999, p. 124) “acham que essa estrutura de quatro P's peca por omissão ou por deixar de enfatizar certas atividades importantes”. Exemplo em questões de serviços, embalagens, vendas pessoais. Todos esses deveriam estar embutidos nos P's, e o fato de não começarem com P não justifica que não fazem parte do produto. Já por parte aos que defendem a estrutura, eles justificam que não a necessidade de acrescentar um quinto ou sexto P, pois, eles já fazem parte da estrutura

dos quatro P's. (KOTLER, Philip, 1999 p. 124). Exemplos que a Figura 2 representa sob sua estrutura.

Figura 2 – A estrutura dos Quatro Ps



Fonte: KOTLER, Philip, 1999, p.125.

2.1.1.1 Produto

A definição do produto segundo Kotler (1987) é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo, ou seja, um sentimento de carência que sente a um desconforto e ao mesmo tempo um desejo de agir para aliviá-lo. Quando se diz tudo, significa que podem ser bens e/ou serviços, tangíveis e intangíveis. Como por exemplo, quando se compra um batom, onde a verdadeira necessidade é a esperança de se embelezar. Silk (2008) complementa que o produto que se oferece como tal, não é a coisa em si, e sim o pacote total dos benefícios obtido pelo cliente.

Kotler (1999, p. 123) identifica uma frase de Levitt, que “um produto não é um produto a não ser que seja vendido. Do contrario, é apenas uma peça de museu.”

2.1.1.2 Preço

Ao analisar o elemento Preço, Churchill Jr. e Peter (2005, p.20), definem como “a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. Para os autores as decisões de preços “devem ser apoiados a estratégia de marketing de um produto; realização nas metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”.

Até certo tempo, os varejistas aceitavam o preço para construir a preferência do consumidor, estratégia essa, que está sendo questionado atualmente, apesar de seu amplo uso. Os consumidores são afetados por esses anúncios, mais isso só durará até que o próximo concorrente faça o mesmo. Portanto, ainda se faz necessário as empresas utilizarem, para manter a paridade com a concorrência, pois, o preço conforta o consumidor, mais isso não a completa (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.140).

E assim, ainda se faz necessário saber o custo do produto, a mão de obra, e analisar os concorrentes para determinar os preços dos produtos com a estratégia que a empresa deseja alcançar.

2.1.1.3 Praça

Cobra (1992, p.44) completa que a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar o produto em nenhum mercado importante”. Assim comentado anteriormente que a falta do produto favorece ao concorrente, que o cliente até então fixo deixa de levar o produto pela questão da falta.

O consumo do produto só ocorre quando um profissional de Marketing influencia na disponibilidade de um produto quando e onde o consumidor poderá encontrar. “as disponibilidades é especialmente importante para a tomada de decisões rotineiras ou limitada”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.164).

Para Kotler (1999, p. 133), a distribuição deve ser decidida pelo consumidor, na qual quer tornar suas mercadorias disponíveis no mercado-alvo.

2.1.1.4 Promoção

O elemento Promoção conforme Kotler (1999, p. 136) são “todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. Essas ferramentas se enquadram em seis categorias: Propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas, força de vendas e marketing direto conforme a Figura 2 que especifica seu composto (KOTLER, 1999).

Figura 3 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação

Propaganda <ul style="list-style-type: none"> • Anúncios impressos e eletrônicos • Espaços externos das embalagens • Encartes a embalagem • Filmes • Manuais e brochuras • Cartazes e folhetos • Reimpressão de anúncios • Outdoors • Painéis • Displays nos pontos-de-venda • Materiais audiovisuais • Símbolos e logotipos • Fitas de vídeo 	Promoção de vendas <ul style="list-style-type: none"> • Concursos, jogos loterias e sorteios • Prêmios e brindes • Amostragem • Feiras setoriais • Exposições • Demonstrações • Exposições • Cupons • Reembolsos parciais • Financiamentos a juros baixos • Diversão • Concessões de troca • Programas de fidelização • Promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda 	Eventos/ Experiências <ul style="list-style-type: none"> • Esportes • Diversão • Festivais • Artes • Causas • Passeios pela fábrica • Museus corporativos • Atividades de rua 	Relações Públicas <ul style="list-style-type: none"> • Kit para a imprensa • Palestras • Seminários • Relatórios anuais • Doações • Publicações • Relações com a comunidade • Lobby • Mídia de identidade empresarial • Revista corporativa 	Vendas pessoais <ul style="list-style-type: none"> • Apresentações de vendas • Reuniões de vendas • Programas de incentivo • Amostras • Feiras e exposições 	Marketing direto <ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Malas diretas • Telemarketing • Vendas pela TV • Mala direta via fax • E-mail • Correio de voz
---	--	--	--	---	--

Fonte: KOTLER, Philip, 1999 p. 138

Nesse contexto pode-se observar a compreensão do consumidor, na qual ajudam as organizações a se comunicarem e a promoverem seus produtos ao mercado-alvo. E a mensagem deverá ser vista para quais consumidores lhe atraem, e o meio de ferramenta, ou seja, meio de comunicação em qual ponto se deseja atingir. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A promoção deverá ser de informativo de alta qualidade, caso contrário pode transparecer uma maledicência.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vive-se a “era do consumo” segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Na qual todas as pessoas devem consumir a fim de satisfazer suas necessidades básicas, quando praticadas de forma saudável. E ao que se refere ao consumo inicia-se um estudo para fins de descobertas sob o comportamento do consumidor no momento da compra.

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aquele cujo interesse esteja em marketing, educação, e proteção do consumidor e política pública. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), definem o “comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de

produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Numa melhor definição Samara e Morsch (2005), defendem comportamento do consumidor como o estudo de como as pessoas tomam suas decisões de compra em relação aos recursos de tempo, dinheiro e esforços disponíveis. Deve envolver aspectos como o que compram, porque, onde, com que frequência compram e usam os produtos.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

As ações dos clientes são visíveis ao olhar do comerciante, nas quais são as devidas compras, mas o motivo da compra é de extrema complexidade, que são chamadas de “influências”.

Exemplo que Samara & Morsch (2005 p. 4), ao comparar o ser humano como um Iceberg, que são grandes blocos de gelos que flutuam na água gelada dos pólos. E a maior parte do bloco fica submersa e invisível aos olhos. E “quando se movimenta, é impossível ter uma compreensão clara e total da sua real dimensão e poder”. A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências.

Blackwell, Miniardi e Engel (2005 p. 73), desenvolveram um modelo para as variáveis do comportamento do consumidor, variáveis essas que se referem às influências: Ambientais, como: cultura, classe social, influência pessoais, família, situação do momento, e; Diferenças individuais, como: recursos do consumidor, motivação e envolvimento do conhecimento, atitude, personalidade, valores e estilos de vida. São os fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor.

2.2.1.1 Fatores pessoais

Analisando a influencia pessoal e ao tempo disponível. Para Kotler (1998) esta relacionada ao padrão da vida da pessoa, representado por atividades, interesses, opiniões, dando detalhes de como ela interage com o ambiente em que vive.

Ao longo dos anos, as pessoas tendem a mudar seus interesses, suas necessidades e gostos, de modo que haja variação nos seus determinantes de compra em diferentes artigos (KOTLER, 1998).

No ano de 2006, o autor nos apresenta uma visão de influências no fator pessoal, “como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores”. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 179).

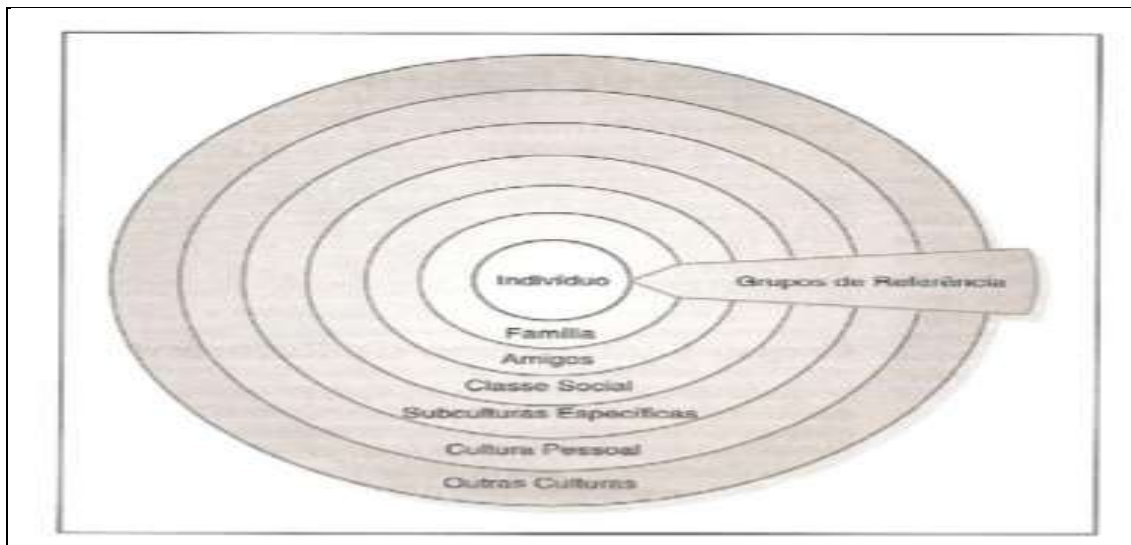
2.2.1.2 Fatores sociais

Blackwell, Engel e Miniard (2005 p. 415) elencam vários grupos sociais que são responsáveis pelas influências no comportamento do consumidor. Na qual citaremos apenas três: os grupos primários, os secundários e os formais. Os grupos primários são caracterizados por uma relação de interação muito próxima. É considerado o grupo social que tem mais impacto, sendo esse a família. Os grupos secundários se aproximam dos primários, por terem aproximações íntimas, mas possuem uma menor influência que são os grupos comunitários, profissionais e os sindicatos. No entanto os grupos formais são caracterizados pela estrutura formal e definida pela lista de membros conhecidos, existindo um regulamento para sua participação.

Samara e Morsch (2005, p. 73) definem que de todos os grupos de referência, a família é, sem dúvida, o mais influente. De fato ele serve como um filtro para os valores e as normas do ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.176) pode-se dizer que os três elementos que devemos levar em consideração para um bom entendimento dessas influências sociais no comportamento da compra do consumidor são: os grupos de referência, a família e os papéis desempenhados na sociedade/status. Conforme a Figura 5 nos mostra os grupos de referência.

Figura 4 – Principais grupos de referência para o consumidor.



Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 230.

2.2.1.3 Fatores psicológicos

Os principais fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compra do consumidor, são características da psicologia no conceito do comportamento do consumidor; às motivações, necessidades, desejos, autoconceito, freios, personalidade, percepção e as atitudes. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 102).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 19) sintetizam o processo que envolve as características psicológicas do consumidor;

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a **motivação**, que vai conduzir a uma **necessidade**, a qual, por sua vez despertará um **desejo**. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao **autoconceito**: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponde ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário á motivação, surgem os **freios**. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquelas dos freios, impõe-se a **personalidade** do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa **percepção** particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Para satisfazer as necessidades, todo indivíduo é orientado pela motivação humana. Quando possuímos a necessidade de algo seja ele, comestível ou um bem material, e assim que consumido, a motivação naquele produto não sacia mais.

Sigmund Freud, o fundador da psicanálise, e fundador da teoria psicanalítica, introduziu o conceito de inconsciente e defendeu que a personalidade é guiada por motivos conscientes e inconscientes (desejos). Como a personalidade é um fenômeno altamente individualista, resultante da história de vida de cada um, Freud acreditava que os conflitos emocionais aparecem nos indivíduos por causa da interação entre o impulso instintivo do indivíduo, o superego e o ego.

O **id** é o reino dos instintos, dos impulsos mais básicos dos indivíduos. A fonte primitiva de energia impulsora psíquica, regida pelo princípio do prazer e orientada para a evitação da dor [...]

[...] O **ego** é derivado do id a partir dos contatos com a realidade. Ele é o 'dirigente' das atividades realizadas pelos indivíduos em suas rotinas diárias, assegurando que seu comportamento seja socialmente aceitável [...]

[...] O **superego** é o lado moral da psique, que reflete as idéias sociais, sua função é semelhante à de um censor ou juiz que pune a violação das normas de conduta. O superego se estrutura a partir da interiorização das exigências e das proibições dos pais, isto é, dos valores do mundo externo [...]. (SAMARA E MORSCH, 2005 p. 134).

Karsaklian (2000, p. 24) complementa que “a mais forte tendência de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor pra ela”. E completa que;

Segundo Freud, uma criança vem ao mundo munida de necessidades instintivas que ela se esforça em satisfazer por diferentes formas, tais como gritos ou mímicas. Ela percebe rápida e dolorosamente que não pode obter satisfação imediata. Um estado de frustração a conduz então a utilizar mecanismos mais sutis de gratificação. À medida que ela cresce, seu lado psíquico se elabora. Uma parte dele, o id, permanece sendo o reservatório de suas pulsões internas. Uma segunda parte, o ego, internaliza a influência moralizadora do contexto social. E, uma terceira parte, o superego, faz a arbitragem do difícil combate entre o id e o ego (o princípio do prazer em face da consciência coletiva) na busca de comportamentos socialmente aceitáveis, fazendo economia de um sentimento de culpa ou de vergonha (princípio da realidade).

Um dos princípios mais ardorosos da teoria freudiana da motivação foi Ernest Dichter, na qual o autor traz a categoria de produtos de moda para melhor definir o que seria a necessidade instintiva. As roupas servem como dupla função, a primeira nos esconde a nudez, diferenciando-se aos outros, que também poderá ser utilizado para tornar-se parecidos. “Ao escolher uma gravata, nós esperamos que ninguém possua uma igual. No entanto, se tivéssemos certeza de que ninguém gostaria de ter a mesma gravata, hesitaríamos em comprá-la”. Deixando-se inseguros com relação aos nossos próprios gostos.

A teoria behaviorista nos proporciona que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável. Seria um estudo dos inputs “entradas” e outputs

“saídas”, ou seja, um estudo no comportamento pela suas ações, sem relacionar os processos internos dos indivíduos. (KARSALIAN, 2000, p. 23).

Evans (1976) no traz o ponto central da teoria behaviorista, que esta no impulso (derivado de necessidades biológicas) e do hábito, é entendida como a força que impele a ação. “Os hábitos são as vias de acesso construídas entre o ponto de partida (estímulo) e o destino (resposta); o impulso é o combustível que possibilita a viagem. (KARSALIAN, 2000, p. 23).

Outra teoria que influencia nas psicológicas; É a teoria da motivação, que Sawrey e Telford (1976, p. 18) nos trazem uma definição a “condição interna relativamente duradoura que levou o individuo ou que o predispõe a persistir a transformação ou a permanência de situação”, ou seja, um indicador de um comportamento motivado é a persistência. “Assim uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo sua dor”. (KARSALIAN, 2000, p. 22).

A teoria de Maslow (1970) quanto às necessidades, apresentam-se os motivos comuns ao comportamento do consumidor em cinco categorias, que são sucintamente descritas a seguir:

Fisiológicas: São básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono etc., e constituem a base de nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente essas necessidades encontram-se satisfeitas, o que permite que o individuo passe a preocupar-se com o nível seguinte.

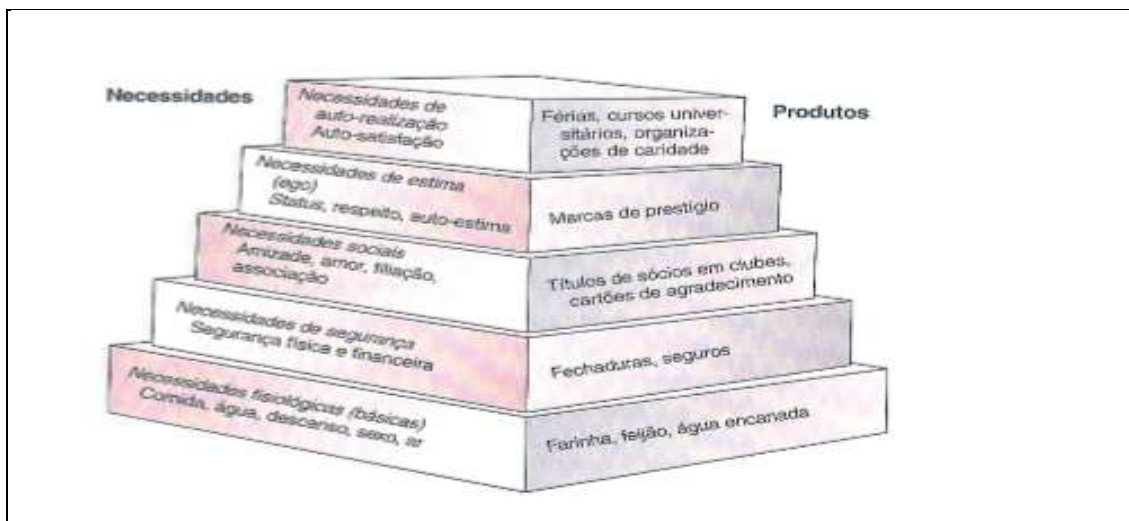
De segurança: Trata-se da segurança física. Quem não tem onde morar e com que se agasalhar terá todo seu comportamento e pensamento voltado para essas necessidades e como fazer para satisfazê-las. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o individuo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.

Afeto: Necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência as pessoas com as quais nos relacionam intimamente.

De status e estima: Se o individuo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O individuo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que lhe darão autoconfiança.

De auto-realização: Como todos os demais níveis satisfeitos, o individuo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. Ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. É a procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento, agora não mais ligados as necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal. (KARSALIAN, 2000, p. 31).

Figura 5 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: CHURSCHILL Jr.; PETER, 2005, p.147

O autor Abraham Maslow fundamentou três hipóteses;

1. Um indivíduo sente várias necessidades e isso não tem a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas; 2. Ele procura primeiramente satisfazer a necessidade que lhe parece mais importante; 3. Uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte. (KARSALIAN, 2000, p. 22).

No ponto de vista mercadológica, as necessidades podem ser subdivididas nas necessidades utilitaristas que se refere aos aspectos objetivos e funcionais e as necessidades hedônicas ou experimentadas que abrange as respostas subjetivas, tais como os sonhos e prazeres. As duas geralmente funcionam concomitantemente nas decisões de compra. Pois ao se comprar um carro, a necessidade de transporte é funcional, mas também são levados em considerações aspectos subjetivos como prestígio, bom gosto, status (KARSALIAN, 2000)

Karsalian, (2000, p. 32) destaca que “Quando percebemos uma sensação desconfortável de garganta seca, dizemos que temos sede (reconhecimento da necessidade), o que conduz à motivação de buscar a satisfação de tal necessidade (uma bebida); entretanto, o objeto de tal satisfação pode tanto ser um copo d’água quanto a um de refrigerante ou qualquer outra bebida (desejo e preferência)”.

2.2.1.4 Fatores culturais

Schewe e Smith (1982, p.135), definem que a cultura é a determinante subjacente e grande parte na tomada de decisão e no comportamento de compra,

influências que faz com que alguns preferem alguns produtos e outros não. Conforme a figura 7 demonstra.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 54), demonstrado pelo antropólogo Ralph Linton. Ela tem uma influência profunda, efeito que resulta na sociedade. Para os autores a cultura pode ser definida como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade”.

Assim, segundo Samara e Morsch (2005 p. 56), “A cultura é uma fonte determinante do que vamos comer vestir e fazer, da maneira como compramos e usamos os bens e serviços de satisfação que advém deles”. Em função disso, as mudanças culturais exercem predominantes influências no desenvolvimento, promoção, distribuição e apreçamento desses produtos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 20). A cultura é definida por gerações antepassadas;

Diferentemente dos animais, cujos comportamentos são mais instintivos, os humanos não nascem com normas de comportamento. Em vez disso, os humanos aprendem suas normas por meio de imitação ou observando o processo de recompensa e castigo numa sociedade de membros que obedecem ou divergem das normas do grupo. Normas aprendidas no início da vida podem ser altamente resistentes ao esforço promocional dos profissionais do marketing. Quando um anunciante está lidando com um comportamento definido culturalmente, profundamente arraigado (sobre alimentação, sexo, formas básicas de vestir etc.), é mais fácil mudar o mix de marketing para adequá-lo aos valores culturais do que tentar mudar os valores através da propaganda. Como exemplo, comer carne de cachorro, carne de cavalo, olhos de carnelo ou mesmo peixes vivos é um comportamento normal e saudável em algumas culturas [...]

Grandes autores defendem a cultura como uma linha de geração, com isso, as empresas necessitarão se adaptar a cultura do ambiente.

A cultura pode-se ser subdividida: aos elementos abstratos e os elementos materiais. Os elementos abstratos incluem valores, idéias, atitudes. Os elementos abstratos incluem livros, ferramentas, edifícios e produtos específicos, como o último CD do Gilberto Gil. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p.394).

Samara e Marsch (2005) definem que na cultura, as famílias são consideradas as principais fontes, nelas são absorvidas valores, idéias e atitudes. Aprendemos esse comportamento por meio da religião e do processo educacional. Além disso, mais tarde, nosso comportamento é refinado por amigos, relacionamentos e pela cultura em geral – tudo, desde a arte até a televisão.

2.2.2 Papeis de compra do consumidor

Os papeis de compra do consumidor são definidos por seis estágios: Iniciador, influentes, decisores, compradores, consumidores e avaliadores. Todo o processo ocasionalmente tem a atuação de uma única pessoa. Suponha-se que um estudante (iniciador) está estudando a noite sozinho (sem influente) e começa a pensar a respeito do alimento que se encontra disponível no saguão. O estudante se encaminha para a máquina, analisa o produto, faz sua decisão (decisor), e assim insere a moeda na máquina (comprador). Depois o estudante come rapidamente o produto escolhido (consumidor), sentindo alguma satisfação (avaliador). Nesse caso pode-se observar que uma única pessoa definiu os seis estágios. (SCHEWE & SMITH, 1982, p. 134).

Schewe e Smith (1982, p. 134), trazem que nesses seis estágios, nem sempre ocorre sendo uma única pessoa, ex. podemos ter de uma criança (iniciadora) que é influenciável por uma propaganda, que comenta com sua mãe que precisa do tal produto e a mãe fica no estágio do decisor e comprador, e a criança que consome o produto e faz uma avaliação.

2.2.3 Processos relacionados à decisão de compra

Todos os dias tornam-se necessárias as decisões, que inconscientemente fazem o processo numa tomada de decisão. Em termos muito gerais “uma opção entre duas ou mais alternativas”. Em outras palavras, para que a pessoa precise tomar a decisão devem-se ter no mínimo duas alternativas. Se suas alternativas estão no produto X e Z, escolhendo a marca X ela participou da tomada de decisão. Se caso contrário, não há alternativas e se literalmente ele foi *forçado* a fazer determinada compra ou determinar qualquer atitude, então essa simples “não-escolha” não constitui uma decisão. (SCHIFFMAN & KANUK, 2000 p. 394).

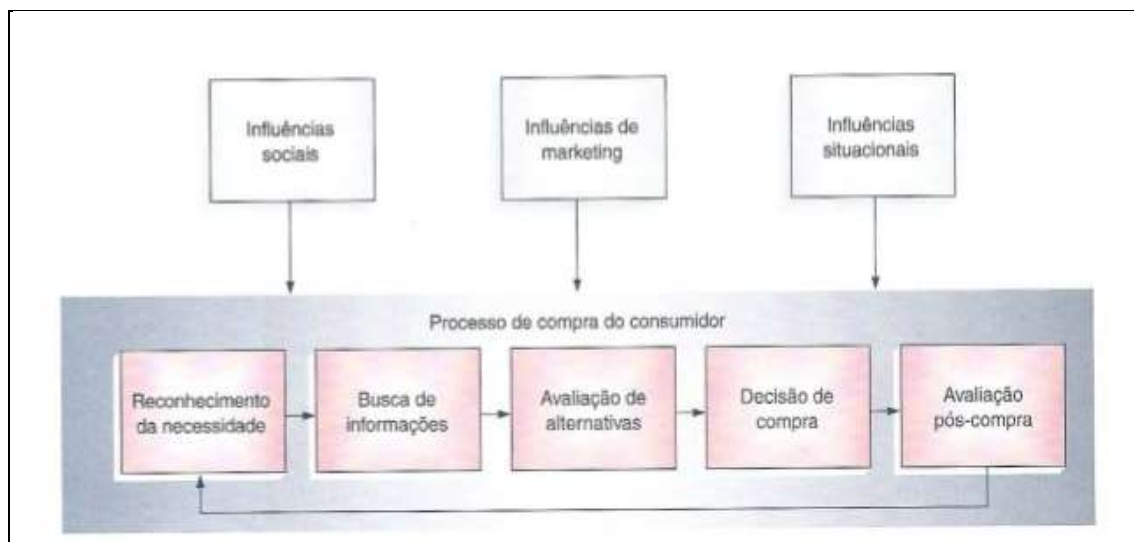
Engel, Blackwell e Miniard (2000 p. 92), descrevem a decisão de compra aos estágios de processos na qual estão relacionados a uma faixa de fatores de motivações e influenciadores. De maneira ampla a tomada de decisão do consumidor tem os seguintes estágios:

Reconhecimento da necessidade: uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório; **Busca de informação:** Busca de informação armazenada

na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa); **Avaliação de alternativa pré compra** – avaliações de opções em termos de benefícios esperados e estreitamente da escolha para a alternativa preferida; **Compra**: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável; **Avaliação de alternativa pós-compra** – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.

Para fins conclusivos, a figura 8, demonstra os estágios na decisão da compra do consumidor.

Figura 6: Modelo de processo de compra do consumidor

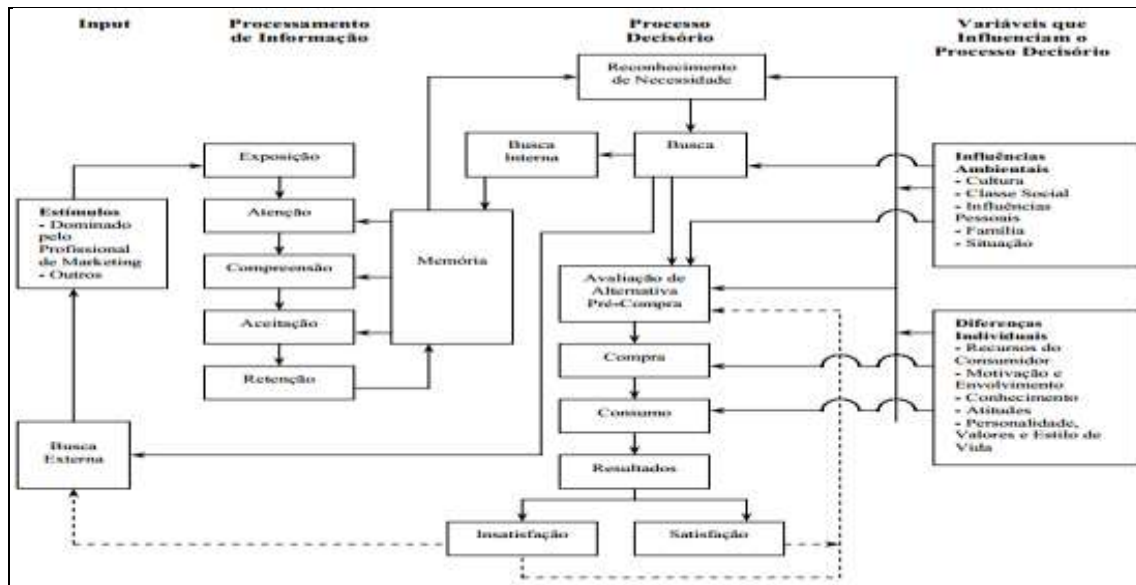


Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 146.

Para se obter a um melhor grau de percepção, a figura 6, se inicia ao reconhecimento da necessidade, seguido pela busca de informações externa ou interna, s passando-se por uma avaliação de pré-compra momento que o consumidor por razões de influencias decidiu comprar e fazer a análise de sua necessidade na qual estão sendo suprida. Quarta a decisão da compra que por razões anteriores fizeram que tome sua decisão, em seguida o consumo do produto e os resultados que neles foram atingidos, enfim, a insatisfação ou a satisfação, e o retorno a empresa se passarem por devidos processos satisfatório ao consumidor.

No demonstrativo devem-se observar os estímulos que o profissional de Marketing poderá ser influenciável na decisão da compra.

Figura 7 - Modelo de Processo de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell, Engel e Miniard (2005, p.73).

3 METODOLOGIA

Essa etapa apresenta o desenvolvimento de métodos para a execução da pesquisa. Segundo Triujillo (1974 p. 24). Define-se como;

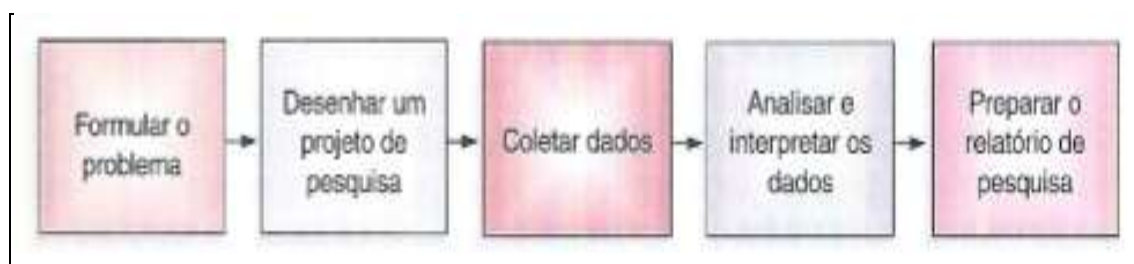
Metodologia é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início, os pensamentos em sistemas traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo.

A American Marketing Association define a pesquisa de marketing na qual sua “função liga o consumo, o cliente e o público ao homem de marketing por meio de informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão de marketing como um processo”. (MALHOTRA, 2001 p. 45).

Zickmund (2006, p. 20) complementa que a pesquisa de marketing, como todas as atividades empresariais, têm sido influenciada por duas tendências: o aumento da globalização e o rápido crescimento tecnológico de informações, sendo uma delas a internet. O autor complementa que essas tendências continuarão a crescer, com o avanço do século XXI

Na concepção de Malhotra (2005, p. 45) e Churchill Jr. e Peter (2005, p.125), a realização do processo de pesquisa de marketing utiliza-se de seis etapas, nas quais são executadas para o estudo da pesquisa. Ilustrados na figura 8. Primeiramente se inicia a definição do problema a ser resolvido. Em seguida os pesquisadores desenham um projeto de pesquisa e assim coletam os dados. Assim que analisado os dados se prepara um relatório da pesquisa efetuada.

Figura 8: Etapas do processo de pesquisa de marketing



Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 125.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Vianna, (2001, p. 105) ao estudar um determinado assunto, que na maioria das vezes, “uma única questão central da pesquisa não vai satisfazer às suas

pretensões, porque as coisas não acontecem de maneira fragmentada, mais em um todo organizado, sendo necessário explorá-lo em outros aspectos para poder entendê-lo melhor”. E a necessidade ao encontrar outras questões sobre o assunto, cientificamente é chama de Questões de Investigação.

E assim aos fins da investigação foi designada a uma pesquisa descritiva, na qual o autor Zigmund (2006, p. 50) define que é a descrições de características de uma população ou fenômeno, como a identificação de ações do consumidor, assim como auxilia na segmentação de mercado e a escolha ao público-alvo. “A pesquisa descritiva busca determinar as respostas para as perguntas quem, o que, quando, onde e como”.

O método utilizado aos fins de investigação apresenta-se informações obtidas no levantamento de dados junto aos clientes de Jéssica Máximo Acessórios. E assim, procurou aproximar aos seus clientes, como um entendimento ao comportamento do cliente, suas ações que levam em considerações na tomada de decisão e a pós compra.

E quanto ao meio de investigação, para atingir o objetivo proposto, foi selecionada a pesquisa por método de investigação do tipo survey “levantamento”. De acordo com Tanur (FREITAS et al., 2000, p.105), a pesquisa por ser descrita como a “obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”.

A pesquisa de campo tem como finalidade analisar o tema, ao quantitativo-descritivo, que são estudos de descrição de população “que possuem uma função primordial, a exata descrição de certas características quantitativas de população como um todo, organizações ou outras coletividades específicas”. Geralmente são em grandes números de variáveis e utilizam técnica de amostragem para que apresentem caráter representativo. Quando se analisa atitudes e opiniões, empregam escalas que permitem a quantificação. (LAKATOS e MARCONI, 2001, p. 187).

Os meios a investigação foram levantadas pesquisa de campo, na qual se buscou um numero de população, ou seja, os clientes de Jéssica Máximo e aos que não compram mais o acessório, a fim de obter respostas que serão avaliados nas análises de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

Usualmente, os levantamentos são usados com grandes populações. “Uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”. Dependendo do tamanho da população, e ao dos entrevistados, custo da pesquisa, faz-se necessário extrair uma parcela desta população, ao invés de utilizar de seu total. (ROESCH, 1999, p. 138).

Segundo Kotler (1995, p. 78) a amostra é “um segmento da população selecionado para representar a população como um todo. O ideal é que a amostra seja representativa, para que o pesquisador possa fazer estimativas precisas das idéias e comportamento da população.”

Os consumidores estão localizados na cidade de Içara e Criciúma. Segundo o IBGE 2010 Içara obtém uma população de 58.833 mil habitantes e criciúma estimam-se de 192.308 mil, na qual foram delimitadas aos clientes de Jessica Máximo acessórios no total de 70 pessoas.

A delimitação da população que participou da pesquisa utilizou-se da carteira de clientes de Jessica Máximo Acessórios, os clientes que com frequências compram, aos que consomem raramente e aos que não consomem mais. A carteira transferida a pesquisadora é do ano de 2013 e 2014, portanto os clientes que consumiram no ano anterior, não estão inclusos.

A partir das 70 pessoas que foram aplicadas a pesquisa, pela disponibilidade dos clientes e acessibilidades, foi entregue a pesquisadora 46 questionários. Vale ressaltar que a disponibilidade de tempo quanto aos clientes, tiveram do dia 16 de setembro ao dia 23 para a entrega.

Segundo Roesch (1999, p. 139) “O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”. A amostra foi selecionada pela aleatória simples, que o autor define que a “escolha dos elementos é feita através de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra. Para isso demonstra-se um gráfico de cálculo do tamanho da população infinita.

Figura 9 – Erro amostral

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

Desta forma, utilizando-se o numero de pessoas que se encaixavam na pesquisa (70) e com 46 pessoas que responderam ao questionário, o erro amostral constatado foi de 9% para a população infinita.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (1999, p. 140) as principais técnicas de coleta de dados são;

A entrevista, o questionário, os testes e a observação. Também é possível trabalhar com dados existentes na forma de arquivos, bancos de dados, índices ou relatórios. Estes não são “criados” pelo pesquisador e são normalmente denominados de dados secundários em contraste com os dados primários que são colhidos diretamente pelo pesquisador.

Quanto às técnicas utilizadas pelos dados primários, foi selecionado o questionário, visto que o autor Roesch (1999, p. 142) define que é “o mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor”. O autor ainda remete que o questionário “é uma busca para mensurar alguma coisa”.

Com base aos autores e a metodologia presente nessa pesquisa, foram constatadas por dados primários e foram criados questionários na qual o pesquisador colheu diretamente informações de outros autores para criação do seu modelo, e que se adapta com o que estudo necessita.

Cobra (1990, p. 192) ressalta que o questionário deverá ser respeitado pelos seguintes itens;

- a) as informações que se quer obter;
- b) o tipo de questão a serem usadas;
- c) o número de questões necessárias;

d) redação de um rascunho do questionário, considerando: 1) o tipo de formato ideal; e 2) o tipo de impressão;

e) revisão do rascunho até chegar ao questionário adequado.

Após a definição do tipo de coleta de dados, é preciso definir o tipo de questões a serem formuladas:

Questões diretas – como o próprio Noé indica, são questões explícitas. Mas nem sempre esse tipo de questão é eficaz, sobretudo quando se pretende obter informações que podem causar certo embaraço ao entrevistado, como, por exemplo, a idade da mulher, a renda do chefe da família etc. Sendo necessário quebrar certas barreiras, é recomendável outro tipo de abordagem. Questões indiretas – há formas de indagar o que as pessoas pensam de maneira indireta:

1. “Porque a senhora acha que as pessoas compram a marca X?” – é uma forma indireta de saber a opinião de uma pessoa usando outras pessoas como referência; trata-se de obter informações por tabela.

2. Outra técnica é utilizar uma questão direta, de fácil resposta, por parte do entrevistado, pedindo, no entanto que ele interprete essa sua resposta de acordo com alguma teoria acerca da qual ele ignora. Isso ajuda a interpretar, por exemplo, se o entrevistado tem inclinação para ser ou não um inovador. (COBRA, 1999, p. 193).

Quanto às questões abertas e fechadas, são as que não dão alternativas explícitas de escolha. “As abertas encorajam o respondente a expor livremente suas idéias, ao passo que nas questões fechadas o respondente tem que se ater especificamente aquilo que lhe é perguntado”. (COBRA, 1999, p. 194).

No presente questionário elaborado pelo pesquisador, obteve-se perguntas fechadas na qual se dá alternativas para suas respostas, e a presença de perguntas abertas dentro das fechadas, ou seja, aquelas em que a respondente passa livremente informar sua escolha sem alternativas.

Outra maneira de coletar dados é através da utilização de escalas. “Escalas são muito utilizados para medir atitudes”. (ROESCH, 1999 p. 148).

Uma atitude é uma predisposição que foi aprendida para responder coerentemente de uma maneira favorável ou desfavorável diante de um objeto ou seus símbolos (SAMPIERI et. al, 2006, p. 306).

Segundo Sampieri et. al (2006, p. 306) o método mais conhecido para medir a escala; é o método Likert que “consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmação ou juízos”. Em outras palavras, são considerados afirmações em que o respondente pode responder escolhendo cinco, ou sete pontos da escala, e cada ponto corresponde a um valor numérico.

A pesquisa teve uma escala de importância, que trata-se de uma variação da escala de Likert, sendo elas para atribuir de um a seis a importância sobre qual o

pesquisar apontou, e sobre a satisfação em que o cliente encontrava nas escolhas apontadas.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O plano de análise representa a Best (1972, p. 152) “uma aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação”. Lakatos e Marconi (2008, p. 20) complementam que “a importância está não neles mesmos, mas no fato de proporcionarem respostas a investigação”.

E ao alcançar os objetivos das análises deve-se inicialmente; Analisar e interpretar que para Lakatos e Marconi (2008, p. 20) as duas estão estreitamente relacionadas, mas são duas atividades distintas.

A análise definida pelo autor é descrita como uma tentativa de evidenciar o fenômeno estudado e outros fatores. Essa relação pode ser “estabelecidas em função de suas prioridades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo, etc.” (TRUJILLO, 1974 p. 178).

As análises são propostas por estatística, na qual o pesquisador terá como fundamento conseguir respostas as suas indagações, e encontrar relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. (LAKATOS & MARCONI, 2008, p. 21).

A outra análise está na interpretação que segundo Lakatos e Marconi (2008, p. 21) definem como “um significado mais amplo as respostas, vinculando-se a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos ao tema”.

4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste presente tema apresenta os resultados obtidos por meio da coleta de dados, aos clientes de Jessica Máximo na cidade de Criciúma e Içara. O questionário foi aplicado via Facebook e email, aos que não passaram a resposta foi entregue pessoalmente. Ao questionário foram enviadas aos clientes que consomem o produto e aos que não consomem mais.

Do total de 70 questionários aplicados, obteve-se o retorno de 46 questionários respondidos. Ao próximo tema será feito uma análise de todos os pontos que estavam nas perguntas do questionário.

4.1 A MARCA JÉSSICA MÁXIMO ACESSÓRIOS

A marca teve início no ano de 2012, suas atividades iniciaram no mesmo ano, até então suas vendas eram para suas amigas mais próximas. E assim que seu mix de produtos teve um aumento o fluxo de clientes tornaram-se maiores.

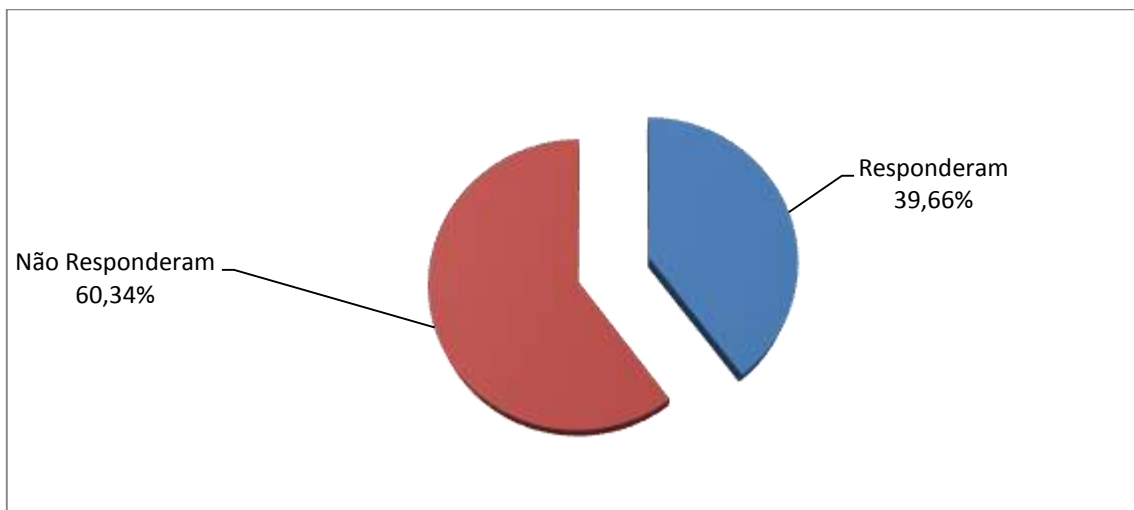
O amor pela confecção de acessórios começou muito cedo, desde criança confeccionava pulseiras com materiais limitados para a comercialização, com o tempo e a idade e esse amor se tornou algo mais complexo, misturando amor, arte e trabalho assim surgindo a Marca Jessica Máximo Acessórios.

Constitui a marca peças feitas com muita dedicação, elaboração, delicadeza e o principal que é a base de todo esse trabalho, o Amor.

4.2 PERFIS DO CONSUMIDOR

Os dados desse estudo foram tirados da carteira de clientes de Jessica Máximo acessórios que possui 70 pessoas, na cidade de Criciúma e Içara. O estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor. Para obter esse resultado iniciou-se um questionário com todos seus clientes (70 pessoas), e ao se limitar ao tempo proposto tiveram como respostas o total de 46 pessoas. Entre essas de um modo geral serão levantadas a quantidade de pessoas que mencionaram no questionário, e estatisticamente tabuladas para uma melhor definição que se encontra na figura 10.

Figura 10: Perfil do consumidor: Questionário



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

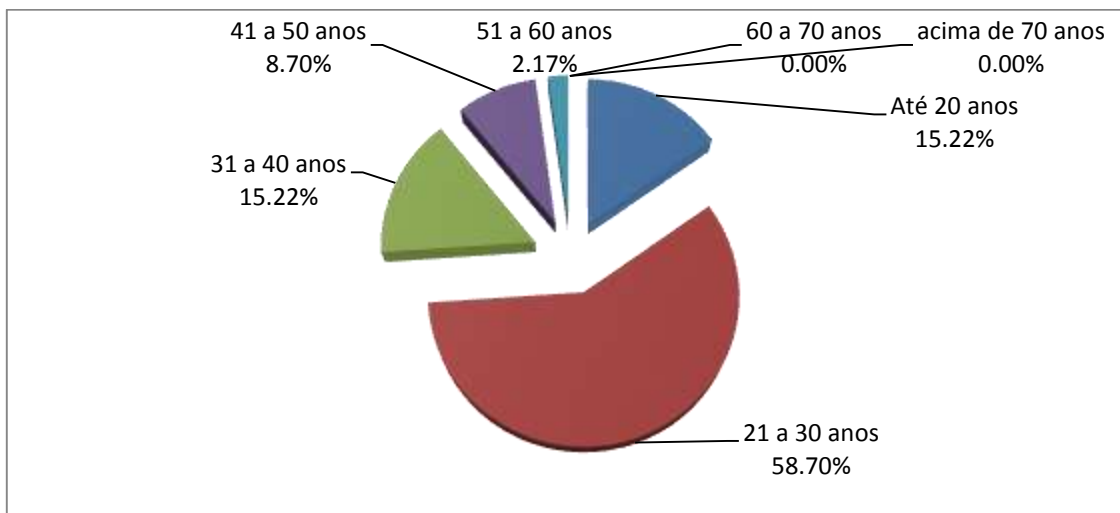
Entende-se que aos clientes de Jessica Máximo dos seus 100% que representam sua carteira de clientes, e a limitação de tempo dos seus respondentes tiveram 60,34% aos que não responderam. O instrumento disponível aos respondentes foi via rede social Facebook, aos que não possuem essa rede, foram enviados no email. E aos que não possuem um computador, ou internet foi entregue em mãos.

4.2.1 Pergunta 1 - Perfil do consumidor - Sexo

A primeira pergunta do questionário esta relacionada o sexo do cliente, as pesquisas obtiveram 100% que são considerados clientes do sexo feminino, isso conclui que não há homens consumindo o produto, como também não compram para dar de presente a alguém.

4.2.2 Pergunta 2 - Perfil do consumidor – Idade

Figura 11 – Perfil do consumidor: Idade

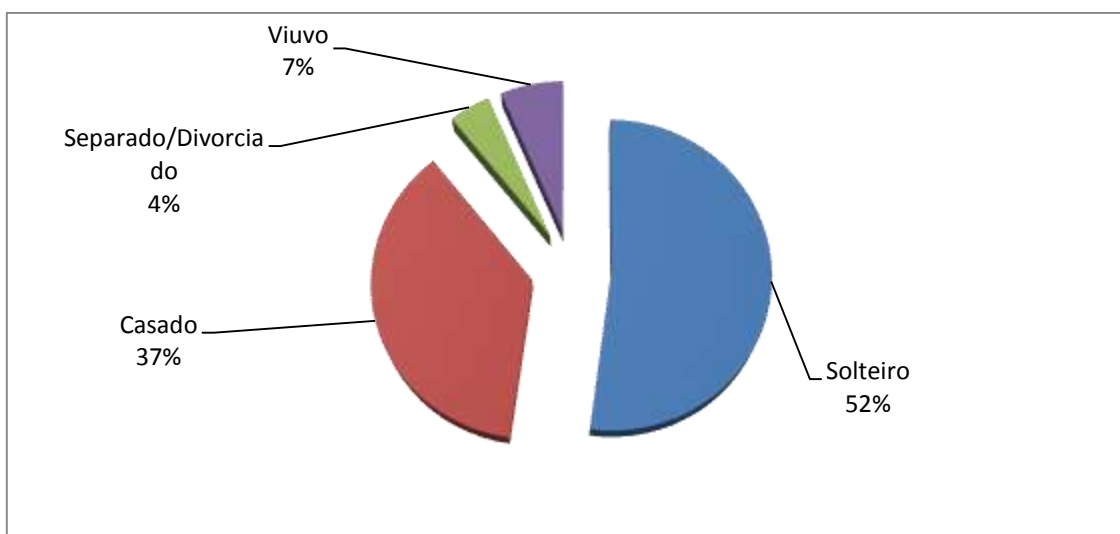


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

A figura 11 teve respostas a perguntas abertas do questionário, Conclui-se de forma geral que os consumidores que mais consomem estão entre 21 a 30 anos que deu como metade das pessoas entrevistadas sendo 58,70%. Segundo ficou aos clientes até 20 anos e dos 31 a 40 anos, soma-se 30,22% dos questionários respondidos. A idade dos 20 a 30 anos utiliza-se maior a moda, e seu capital se torna independente.

4.2.3 – Pergunta 3 - Perfil do consumidor – Estado civil

Figura 12 – Perfil do consumidor: Estado civil

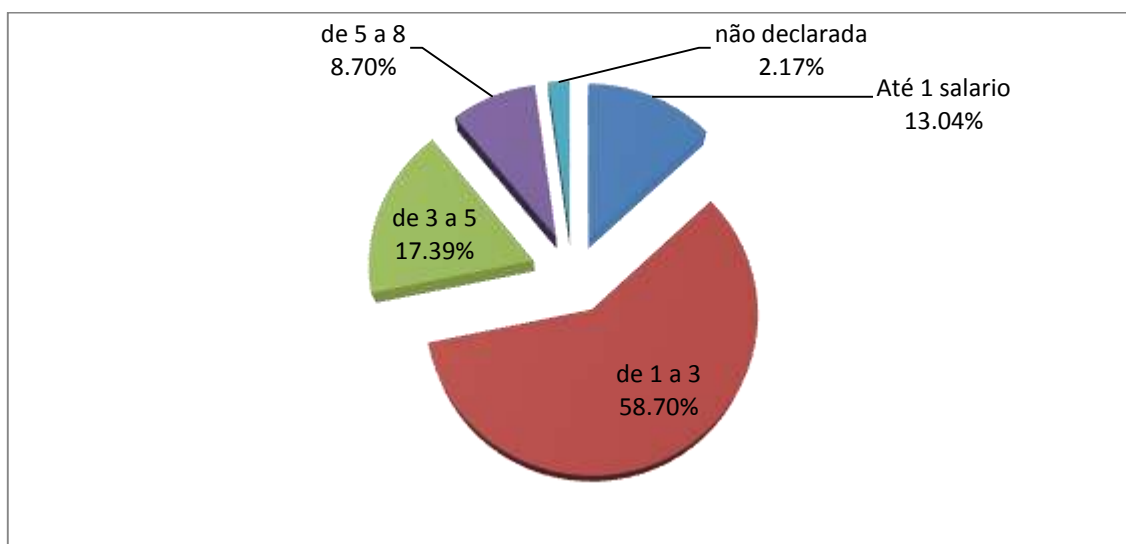


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

A terceira pergunta que descreve o perfil do consumidor está relacionada ao estado civil dos clientes. As solteiras, podendo me apoderar ao gênero feminino, como demonstrou no gráfico do sexo, contando com um público feminino de 100%. As solteiras estão representando mais que a metade de forma geral. As casadas ficaram como a maioria na metade dos 48%, contato com 37%. Entende-se que as solteiras consomem mais, ou seja, não a gastos com consumos de moradia. E o modismo é maior comparado aos casados como demonstra a pesquisa.

4.2.4 Pergunta 4 – Perfil do consumidor - Renda Mensal

Figura 13 – Renda Mensal

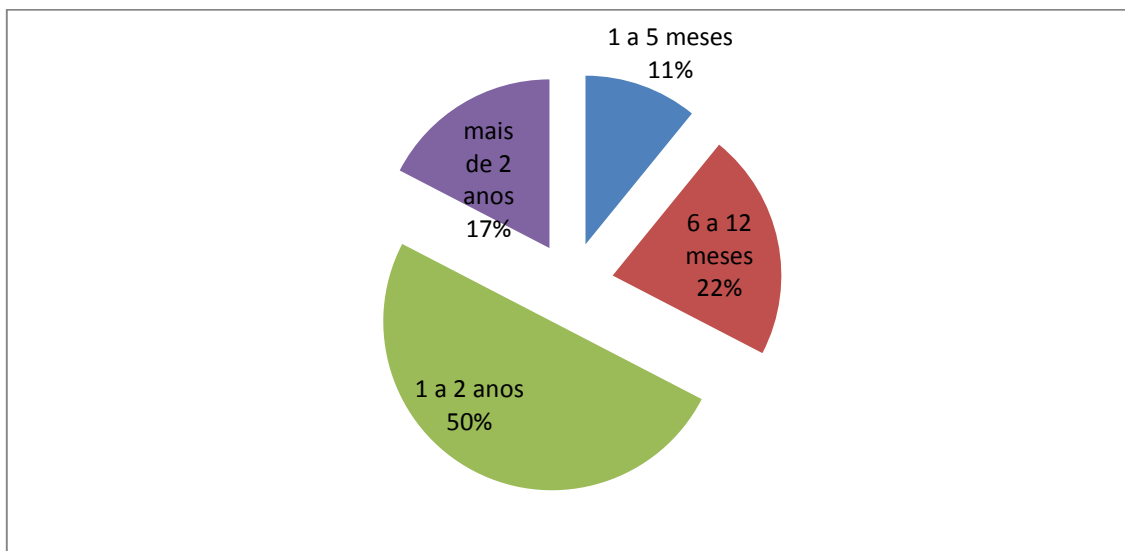


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Quarta e ultima pergunta sobre o perfil do consumidor, conclui-se que mais da metade estão de 1 a 3 salários mínimos, sendo que o salário atualmente está em R\$724,00, ou seja, estima-se que aos que possuem salários de até 2.172,00 estão entre a maioria. E na outra metade o maior teve 17,39% sendo que o salário é de 3 a 5, maior que R\$2.172,00 e até R\$3.620,00.

4.3 CONSUMIDORES HÁ QUANTO TEMPO?

Figura 14 - Há quanto tempo adquire os produtos de Jéssica Máximo Acessórios

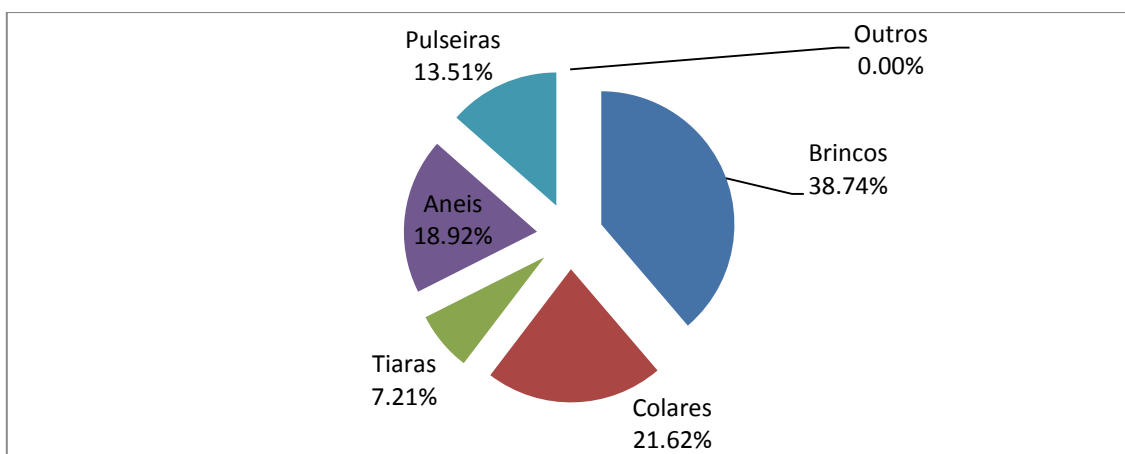


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

A quinta pergunta é o tempo em que o cliente consome o produto. Mostrou que a metade se consome de a 1 a 2 anos, sendo que dos outros 50% o tempo maior de consumo foi dos 6 a 12 meses. Conclui-se que a metade que consome está próxima a época em que se iniciou a comercialização, os clientes que consumiam na época ainda permanecem ao consumo. E a outra metade representando a maioria, são os que estão há um ano.

4.4 – PREFERÊNCIAS NOS ACESSÓRIOS

Figura 15 - Que tipo de acessórios que você costuma comprar?

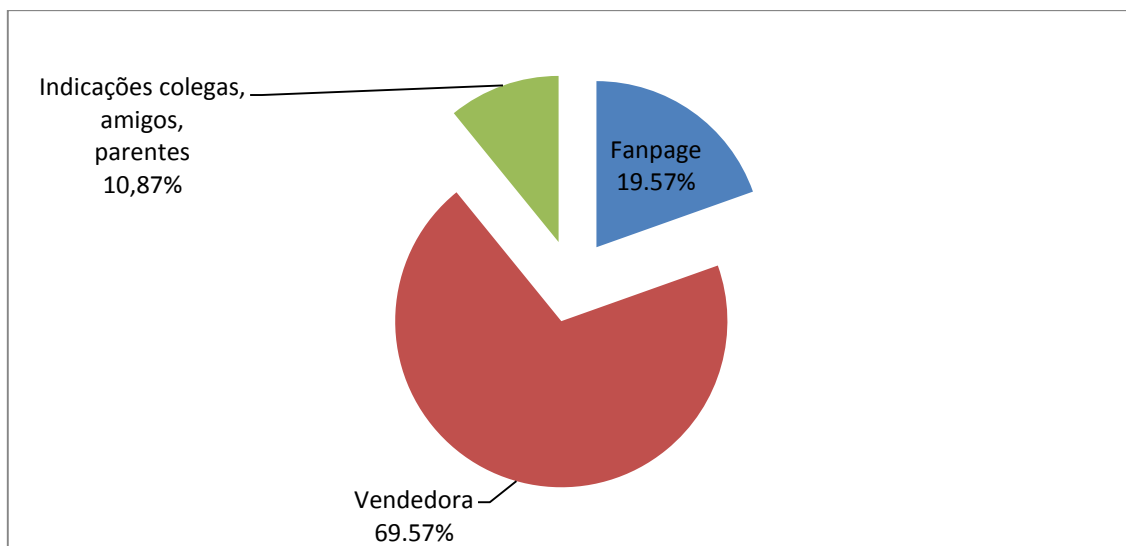


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Quanto aos acessórios em que os clientes mais consomem se deu aos brincos que obtiveram de 38,74%. Os colares foram selecionados como segundo justifica-se que os colares são criados exclusivamente e com um preço de maior valor, a partir de 80,00. E já aos brincos a quantidade é maior, e variam de preços de 12,00 até 50,00. As pulseiras e tiaras também estão no preço de maior valor, e são consumidas, mas quando se esta na moda, que nem sempre esses acessórios se encontram no ano todo.

4.5 FONTES DE INFORMAÇÕES

Figura 16 - Quais fontes de informação que ajudaram na escolha do produto?

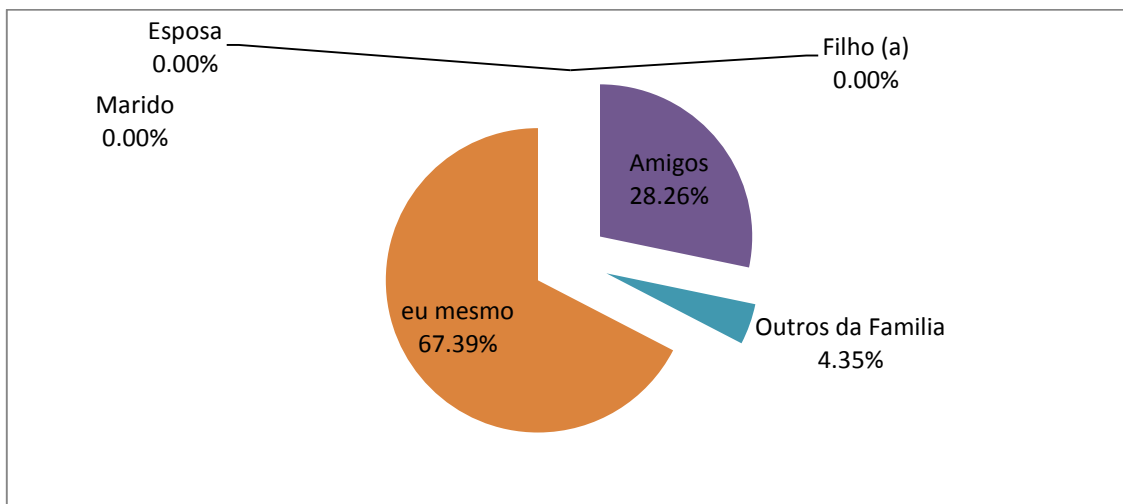


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

A sétima pergunta do questionário está relacionada às fontes de informações que os consumidores dos acessórios responderam. Foram positivas, sendo que a vendedora é a informante de seus produtos, que nesse caso é a própria proprietária da marca, totalizando-se 69,57%. Sua Fanpage ficou com 19,57% também se tornando um ponto positivo pra marca, ainda não possui um sistema delivery “entrega a domicilio” então as vendas não são pela Fanpage, serve somente pra divulgação de seus produtos. E os 10,87% são os informativos por indicação.

4.6 DECISÕES DE COMPRA

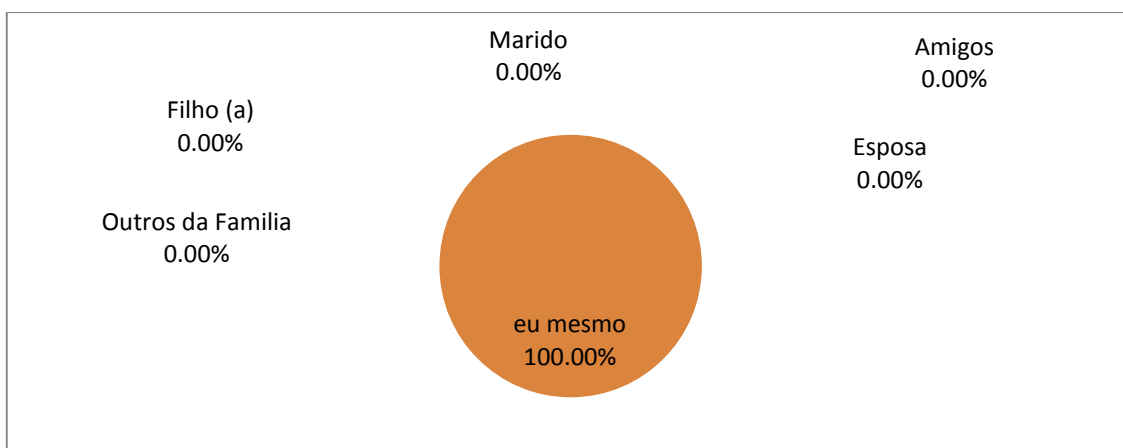
Figura 17 – Quem sugeriu o produto?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Em relação a quem sugeriu a compra do produto, “eu mesmo” esteve mais da metade, isso significa que a maioria dos clientes de Jessica Máximo, tornam clientes pela própria vendedora, e aos amigos que sugeririam o produto teve como 28,26%. Conclui-se que a vendedora tem grandes participações na venda de seus produtos.

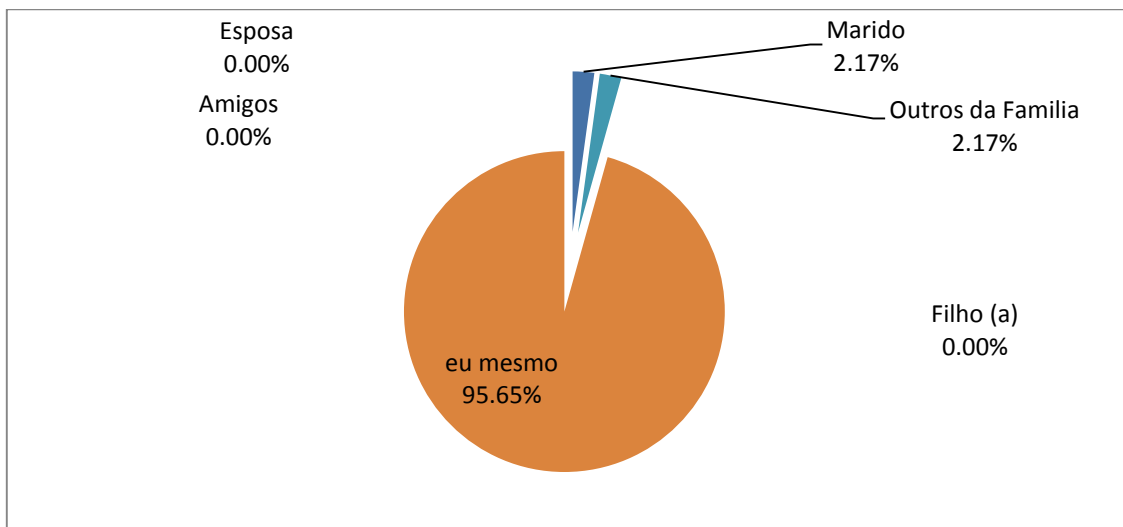
Figura 18 – Quem decidiu na escolha?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Quando perguntado sobre quem escolheu o produto, “eu mesmo” atingi os 100%. Como se torna algo pessoal na hora da escolha, todos preferem decidir a si mesmo que pedir opiniões aos outros, sendo que cada pessoa possui um gosto diferente do outro. Sua decisão de escolher o produto desejável, deverá se adaptar a si.

Figura 19 – Quem fez o pagamento da compra?

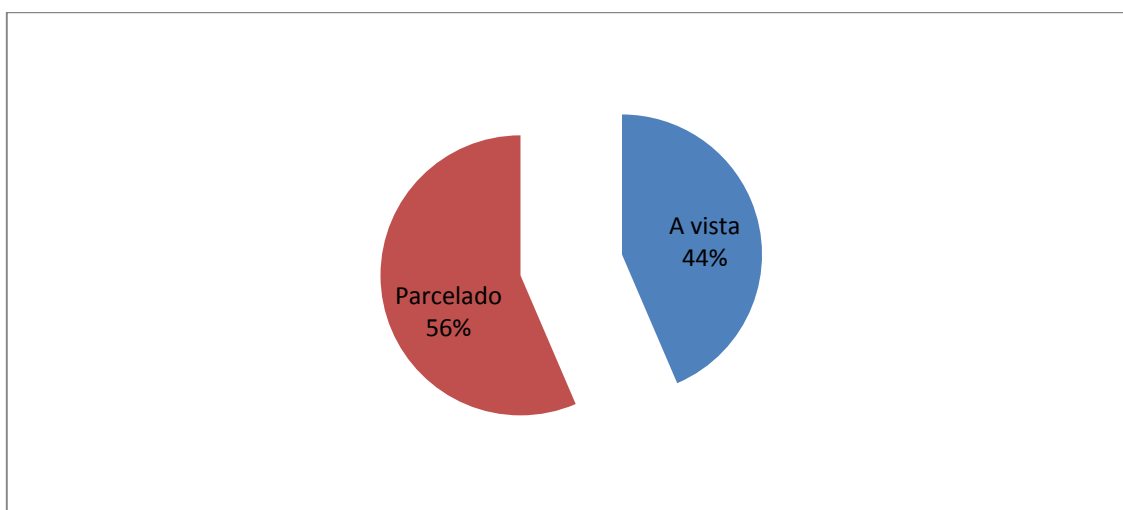


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Alguns tempos pra cá às mulheres estão surgindo no mercado e se tornando cada vez mais independente, a pesquisa aqui apresentada conclui que as mulheres pagam o seu consumo, e que atingiram quase 100%, mas seus clientes possuem pessoas mais velhas como também as mais novas, essas ficaram sobre o 2,17% cada, concluindo-se que ainda há pessoas que não pagam seu próprio consumo, depende de outros.

4.7 FORMAS DE PAGAMENTO

Figura 20 - Qual foi a forma de pagamento?

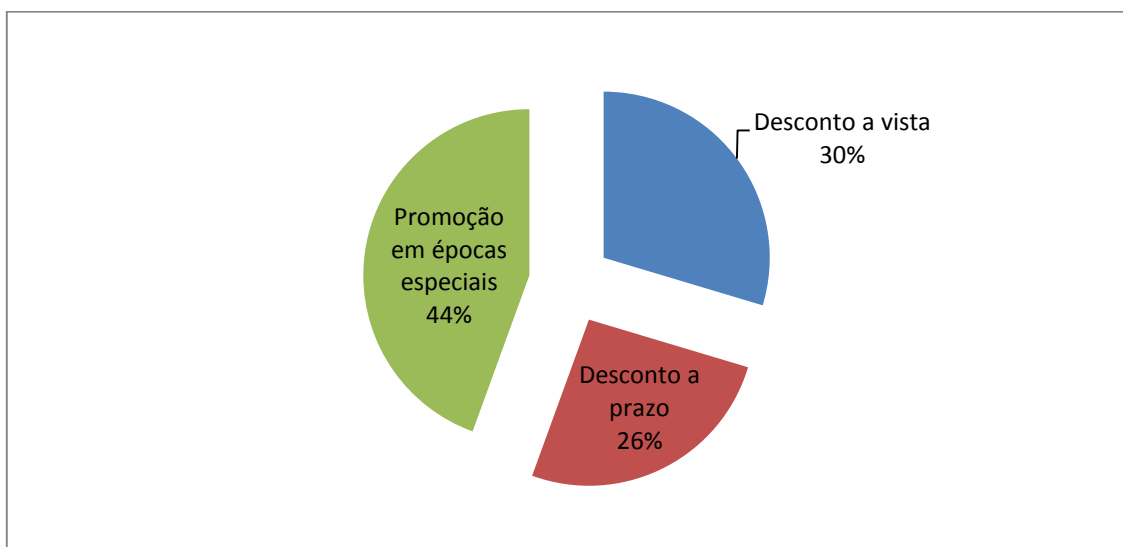


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Um ponto positivo que as compras ainda são boas partes a vista, não atingiu a metade que seria o ideal, mais ainda se torna interessante. Sendo que a proprietária da marca compra seus produtos dos fornecedores a vista, e recebe do cliente só no outro mês. Mas os pagamentos do outro mês ainda estão garantidos para o próximo.

4.8 PROMOÇÕES

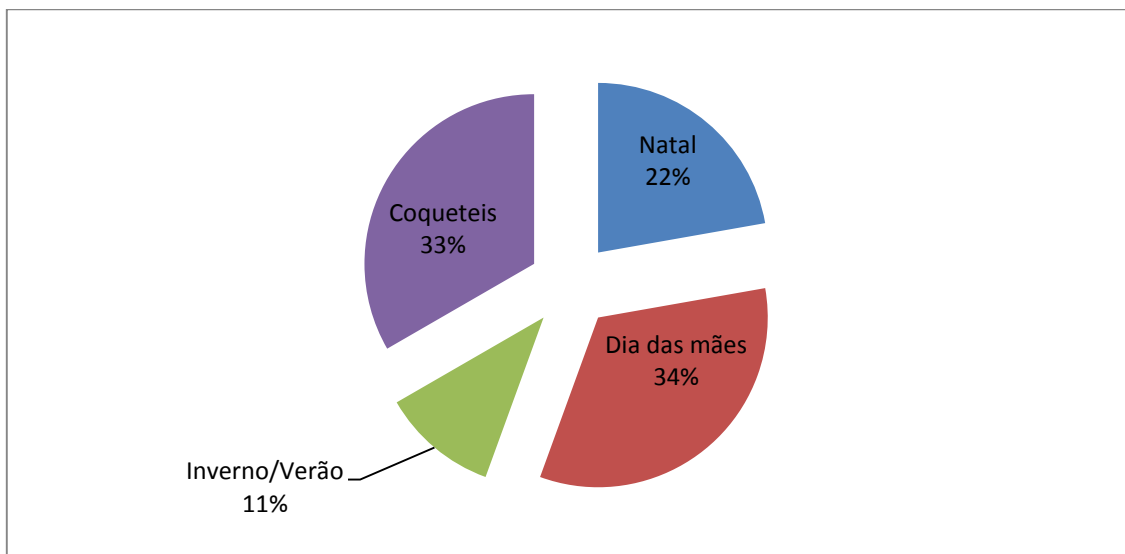
Figura 21 - Qual a promoção lhe seria mais atraente?



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

A pergunta foi a qual promoção que lhe seria mais atraente. Sendo que o respondente tinha livre escolhas de assinar mais de uma opção. E as promoções em épocas especiais obtiveram respostas superiores a essa. O desconto a vista deverá ser analisado com a proprietária até qual valor seria interessante o desconto. E quanto ao desconto a prazo é de forma desconsiderável, pois o motivo proposto é influenciar nas vendas a vista e não a prazo.

Figura 22- Promoções em épocas especiais

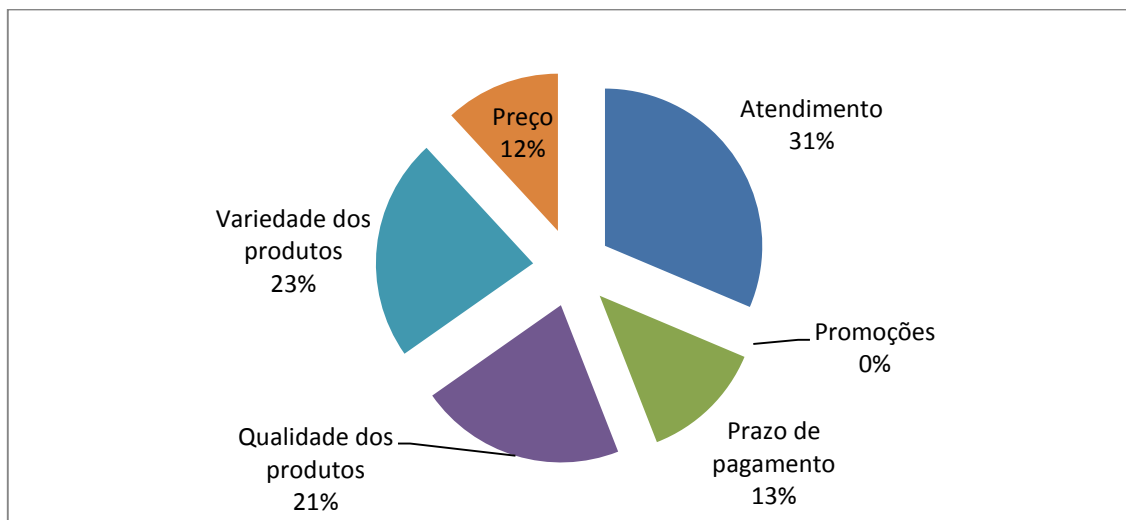


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Como mencionado na pergunta das promoções foi proporcionado aos clientes, uma pergunta aberta em que ele poderia responder quais as épocas promocionais que mais se agradaria. Dias das mães teve um ponto mais considerável aos outros, podendo montar uma jóia com uma caixa e disponibilizar a promoção. Segundo proposto o coquetel, que na qual a proprietária poderá disponibilizar um lugar e bebidas e comidas para seus clientes e assim influenciar suas vendas. O natal em terceiro e quarto e ultimo a troca do Inverno ao Verão, que aos que ficaram do inverno passado poderá vender suas jóias para criação do verão como exemplo. É um bom incentivo para obter jóias novas para cada estação.

4.9 DECISÕES DE COMPRA

Figura 23 – Quais os fatores decisivos

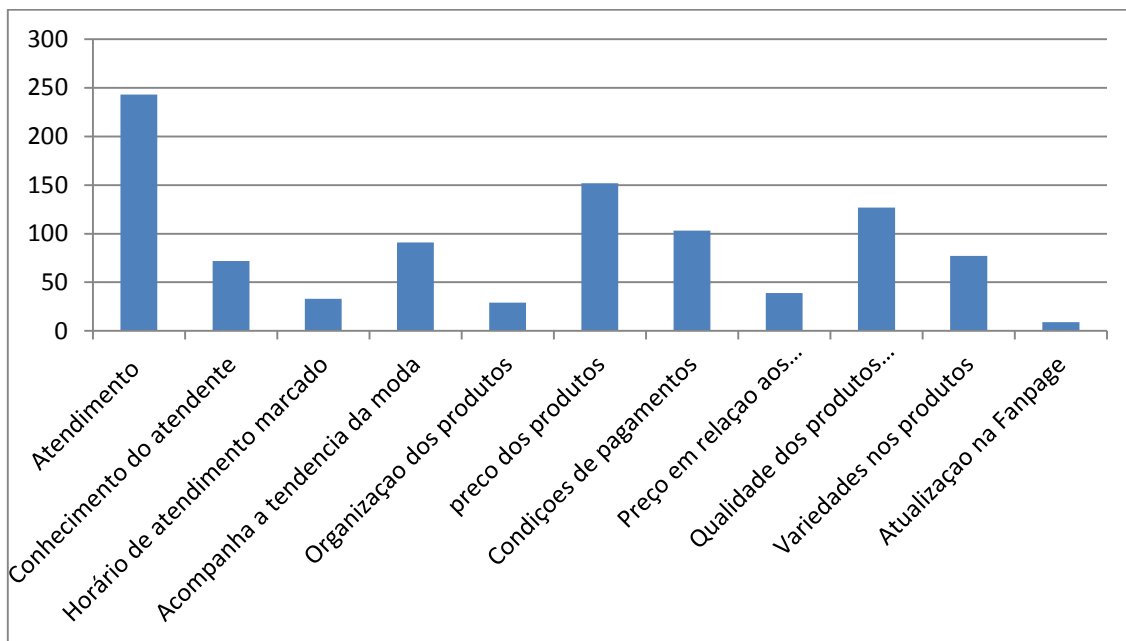


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Uns pontos principais dos fatores decisivos estão o atendimento e as variedades de seus produtos. Sendo que a proprietária toda semana faz a criação de algo novo como colares e brincos e a mesma que faz a venda. Terceiro ficou como a qualidade dos produtos, que se torna um ponto positivo pra marca, a qualidade é um ponto muito positivo pra qualquer empresa, optando pela qualidade o preço ficou baixo comparado aos outros, mais alguns ainda preferem a qualidade que o preço. Assim como o preço os prazos de pagamento também tiveram baixas escolhas no processo decisivo, sendo que a vendedora tem como forma de pagamento 30/60/90 dependendo do valor do produto. Acima de 60,00 pode ser parcelado, abaixo que isso somente uma parcela.

4.10 ATRIBUTOS IMPORTANTES

Gráfico 1: Importância declarada.

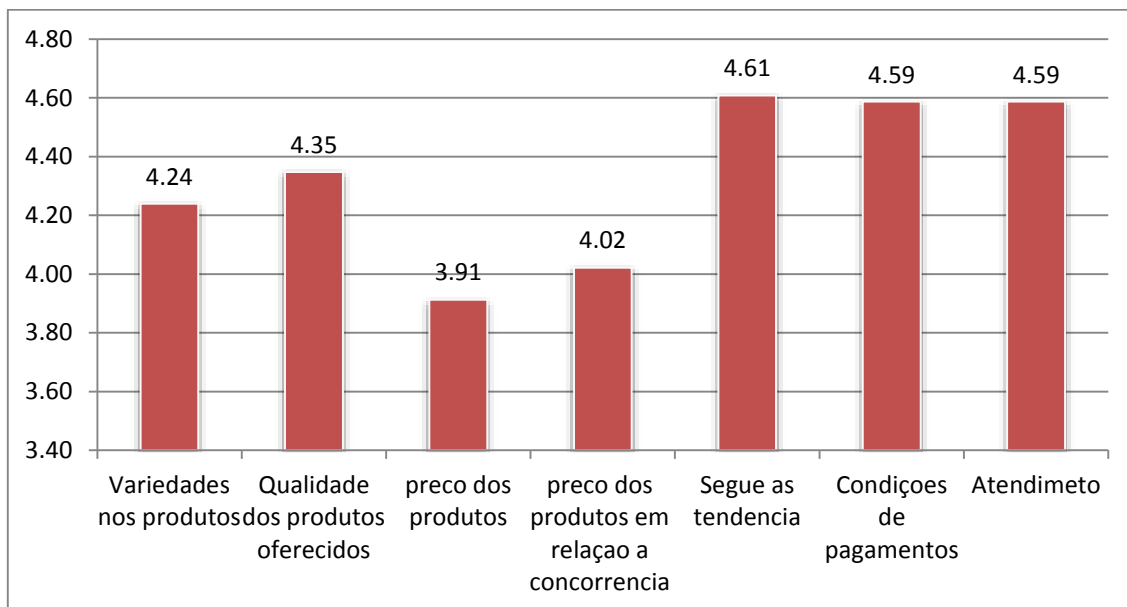


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Um bom atendimento, que é de conhecimento de todos, sabe-se que é o ponto principal para a decisão do produto que também se conclui nessa pesquisa. Os preços dos produtos ficaram como segundo mais importante, sendo que segundo a pesquisa no fator decisor das marcas, a qualidade é maior que os produtos na estratégia da marca, mais aqui concluem que os clientes preferem ao preço que a qualidade. Pontos esses que podem ser verificado com a proprietária. Assim como as condições de pagamento se tornam necessários para a marca. De forma geral da análise conclui-se que o atendimento ainda é o ponto fundamental para a marca, e de nada adianta se os outros pontos estão positivos, a venda se inicia pelo atendimento o restante são adicionais.

4.11 SATISFAÇÃO

Gráfico 2: Nível de satisfação.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014)

Quanto ao nível de satisfação as tendências tiveram um grande ponto positivo à marca, na qual a proprietária afirma estar sempre à procura de algo novo, e outros pontos que tiveram atrás foram às condições de pagamentos e o atendimento, sendo que os clientes não escolheram que a marca tem um fator decisivo sobre ele, mais tem uma grande satisfação a ele. Em um contexto geral o cliente tem como satisfação maior a tendência. Sendo que a moda satisfaz o cliente, traz certa realização pessoal para o consumidor. E a marca de Jessica Máximo propôs isso ao cliente, como tem seu ponto fundamental satisfazer todas as outras necessidades e tentar a cada proximidade entender quais os pontos necessitam de melhorias, e quais estão bons e precisam continuar.

4.3 ANÁLISES GERAIS DOS DADOS

Através da pesquisa foi possível identificar o perfil do consumidor dos clientes de Jessica Máximo acessórios. Ao gênero conclui-se que o público da marca é feminino, visto isso que o público masculino não influencia na compra. A idade das clientes que mais se enfatizou foi de 21 a 30 anos, digo com toda convicção “mulheres”, pois foram as que atingiram os cem por cento da carteira de clientes, que tendem a serem mais independentes em relações ao dinheiro e assim ficam livres de consumirem os seus gastos de modismo. Dito que na pesquisa pode-ser observado que a maioria das clientes são solteiras. Ainda no perfil do consumidor a renda mensal teve como a maioria de um a três salários mínimos, ou seja, de R\$724,00 até R\$2.172,00, sendo que a idade de vinte e um a trinta anos são pessoas jovens, que ainda estão se adaptando ao mercado.

A marca Jéssica Máximo teve início as suas atividades no ano de 2011, suas clientes eram suas amigas até então, e a marca começou a ser divulgado, e o fluxo de seus acessórios tiveram um aumento. Assim com a criação de sua Fanpage, que teve grandes participações para o aumento de sua carteira no ano de 2012 e 2013 e grandes participações e contatos com pessoas diferentes, e assim houve a formação de sua carteira.

Os acessórios da marca de Jessica Máximo estão inclusos; Pulseiras, brincos, Anéis, tiaras e colares. Ao produto que mais consomem são os brincos, que possuem os mais acessíveis chegando a R\$12,00 até aos R\$60,00. Os colares ficaram como uma segunda opção aos clientes, sendo que as peças são mais exclusivas e os valores chegam a R\$140,00.

A proprietária da marca, também vendedora possui um ponto positivo nas fontes de informações do produto como a quem sugeriu. Obteve-se mais da metade das respostas por seus clientes. E sua Fanpage ficou como segunda opção sendo um instrumento de divulgação do produto. Um sistema “delivery” conhecido como entrega a domicilio pode ser interessante a marca, mas como essa pergunta não se teve no questionário só saberíamos se fosse viável para a empresa, recebendo as respostas de suas clientes, quem sabe uma próxima entrevista, define-se esse ponto. E a sugestão do produto teve como maioria “eu mesma”, ou seja, a vendedora influenciou diretamente no processo de iniciação do produto com a cliente. Seguido da escolha do próprio consumidor aos produtos.

Enquanto solteiras e casadas consomem o produto, visto que a maioria possui seus próprios salários e são independentes nesse quesito, conclui-se que 95% das mulheres pagam seu próprio consumo. Mas como se possui um público menor de 18 anos e maiores de 60 não atingiu os cem por cento.

Uma estratégia nas vendas é a forma de pagamento a vista, para atrair ao público se faz necessário incentivar os clientes. A metade de seus clientes ainda compram a prazo. Uma máquina de cartão de crédito se tornaria necessário caso houvesse muita inadimplência, mas a proprietária não acha necessário no momento, também não iria confortar as vendas a vista, pois iria receber somente no outro mês. E o desconto a vista, pode se tornar interessante caso esse seja seu interesse.

O preço e a forma de pagamento se tornam um conjunto quando também se acha necessário formalizar promoções que atingiu quase cem por cento as promoções em épocas especiais, seguida de desconto a vista e desconto a prazo. A pergunta proposta nesse, deu a livre escolha do cliente selecionar mais de uma opção. E as promoções em épocas especiais tiveram como livre escolha, ou seja, perguntas abertas. Os dias das mães ainda se tornam o mais interessante ao público, seguido de um evento, ou seja, promover coquetéis com bebidas e comidas e assim incentivar suas vendas, na qual a proprietária comentou que no verão estaria planejando o tal evento.

E aos que pensam que preço é um fator decisivo em todas as vendas, os clientes de Jessica Máximo concluíram que não. O atendimento se torna o mais atrativo aos clientes de Jessica Máximo, se essa for sua estratégia, ela possui um ponto positivo. Sendo que o atendimento é pela proprietária da marca. Você pode ter um preço bom, qualidade boa, prazos bons, e variedades nos produtos, mas se o atendimento é ruim, se torna desnecessário e o cliente sai antes de ver as qualidades. Então se define nesse ponto que tudo se soma, e que o preço não é tão assim favorável ao produto.

Se falar de estratégias sem comentar a importância declarada, de nada serve a pesquisa. Conclui-se que o atendimento é um fator determinante na hora da compra, isso dito pelos clientes. E depois de ser atendida e essa atingir o esperado do cliente, aí sim o preço será avaliado, que entrou como segunda na importância das vendas, e assim a qualidade do produto em terceiro. Então se pode dizer que é uma disputa entre vendas e qualidade, mas será que a qualidade ainda se torna menos favorável ao preço? Bom os clientes de Jessica Máximo acham. È nessas horas que devem ser avaliadas suas estratégias ou complementadas.

Para conclusão da análise geral, com os pontos de importância poderemos assim avaliar as satisfações que obtiveram no consumo. E as tendências que não se era esperada ficaram em primeiro lugar, seguida da condição de pagamento e o atendimento. A pergunta aqui apresentada são; se às tendências são mais importantes que o atendimento? Bom o publico não o considera, mas esta muito satisfeita a ela. E o preço teve um ponto negativo na análise, que ficou abaixo da média, isso conclui que a qualidade não é melhor que o preço, não para os clientes de Jessica Máximo.

5 CONCLUSÃO

Consumo, afinal, expressão essa usada atualmente como um ponto principal para se viver. Todas as pessoas em um contexto geral consomem, faz parte da sobrevivência humana. Mas até que ponto o consumo é bom? O consumo é bom até o momento em que se aprecie a ele, e não o vicia como uma população conhece o cujo ditado, tudo que é bom demais, estraga! E se for ruim, como então será descoberto? È assim que os marketeiros entram na jogada. Para tal conclusão sobre o consumo, se deve compreender o comportamento do consumidor.

O gestor de Marketing define que hoje em dia, as empresas o consideram o consumidor “rei”. Sim, rei! O que seriam das empresas sem seus consumidores, de que serviria se não para prestar um serviço a eles. O marketing se torna necessário ao atrair público ao produto, que na qual, o produto só se torna um produto, quando alguém faz uso sobre ele. E o foco presente nas empresas atualmente está em como agradar o rei, mas precisamente, como manter ele.

Afinal, qual o conceito do comportamento do consumidor, e por quais motivos faz se necessário a pesquisa sobre ele? O gestor de marketing, ou propriamente os pesquisadores de marketing, definem como “uma atividade em que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Os fatores externos estão esclarecidos, mas então a pergunta correta seria. Quais influencias o consumidor possui na decisão de compra de um produto? A definição do conceito já se tornou algo complexo para a pergunta seguinte e a resposta a primeira pergunta, se torna retórica, “assim se faz necessário entende-lo”. A ação se conhece em observação, mas qual influencia interior que foi tomada a decisão? È nessa linha de pensamento que mostra os motivos para se entender o consumidor, e compreendermos que há muito complexidade no estudo. Na quais, autores sobre o comportamento, definem que os consumidores são comparados a um iceberg que são grandes blocos de gelos e 20% são visíveis aos olhares e 80% ficam submersas.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os; pessoais, sociais, psicológicos e culturais. Existindo ainda outras influencias que auxiliam no entendimento ao consumidor, mas a pesquisa apresentada se tornou satisfeita para o problema do seu tema.

As pessoas passam por etapas na vida, ou fases, como quiserem chamar. Mas ao tempo, á uma descoberta do novo, a idéias diferentes, a gostos diferentes suas

opiniões são fortalecidas e mudadas. O amadurecimento das pessoas faz com que as influencias pessoais mudem. A avaliação dos marketeiros sobre essa influencia se faz necessário o tempo disponível para observá-lo, afinal quem queremos atingir, qual o público?

Os autores presentes nesse trabalho científico dizem que os fatores sociais são aos que mais atingem o consumidor. Nesse fator são considerados três grupos; os primários, secundários e os formais; - os primários são as famílias; - os secundários são os grupos comunitários, profissionais e os sindicatos; - e por ultimo os formais, que são os conhecidos. E as famílias são os pontos fundamentais para tal fator ser destacado.

Os fatores psicológicos que mais se incluem nas escolhas do consumidor estão às teorias; behaviorista, psicanalítica e as necessidades proposta por Maslow. As teorias behavioristas trazem a uma percepção ao consumidor, a “observação”. Neles se estudam os “inputs” entradas e os “outputs” saídas, que na qual não interessa se entender o processo do individuo interno, ou seja, estuda suas ações exteriores. Freud definiu que a psicanalítica são movidas por motivações inconscientes e pelos impulsos instintivos, ou seja, a escolha do produto não significa que é melhor pra ela. E por fim a teoria proposta por Maslow apresenta uma hierarquia das necessidades que são; as necessidades fisiológicas, segurança, afeto, status e as necessidades de realização. As fisiológicas têm como base as necessidades para sobrevivência, como a fome, sede e etc. A necessidade de segurança tem como proposta avaliar as necessidades, por exemplo, de um andarilho, que sente a necessidade de se agasalhar, e o que fazer para satisfazê-lo. As de afeto a necessidade de sentimento ao próximo. Os status são definidos como “querer mais” não basta ter um carro, tem que ter dois, um para trabalhar e outro para o final de semana. E por ultimo a realização, com todos os níveis satisfeitos, o individuo se acha necessário desenvolver suas potencialidades, ou seja, ao crescimento do homem como tal.

E por fim, de tal conclusão, entra o processo relacionado á decisão de compra. Autores definem que para se chegar à decisão, a cinco estágios; o reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré compra, a compra e a pós compra. O reconhecimento da necessidade é a busca pelo desejado, a informação está relacionado à memorização interna ou alguma decisão pelo fator externo (ambiente). A avaliação da alternativa pré compra, propõe ao individuo à quais benefícios se têm para a escolha do produto. Assim se efetua a compra que mais alternou a sua preferência e a pós-compra que faz uma analise se o consumidor ficou

satisfeito a aquele produto, sendo de grande importância para as empresas a avaliação pós-compra que define se o cliente retornará ou não a empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHIL, Gilbert; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. Ed. Saraiva: São Paulo, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. Ed. Atlas S.A: São Paulo, 1999.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Ed. Artmed S.A.: Porto Alegre, 2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FREUD, S. **Além do princípio do prazer**. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1975.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Ed. Atlas: 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. Ed. Atlas: 2001

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Técnicas de pesquisa**. Ed. Atlas: São Paulo, 2008.

ROESCH, Sylvia. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. Ed. Atlas: São Paulo, 1999.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto; COILADO, Carlos; LUCIO, Pilar. **Metodologia da pesquisa**. McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda. São Paulo, 2006.

SCHEWE, Charles D. ; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. Ed. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1982.

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

ANEXO A
PESQUISA JUNTO A MARCA

Questionário aplicado aos clientes de Jessica Máximo Acessórios



Este questionário foi desenvolvido por Yohanna S. Réus, graduanda no curso de Administração com Háb. em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Esse instrumento visa analisar o comportamento que influenciam no consumo em acessórios de Jessica Máximo. Antecipando a colaboração, agradece-se pela atenção.

1- Sexo:

- Masculino Feminino

2- Idade: _____

3- Estado civil:

- Solteiro Separado /Divorciado
 Casado Viúvo

4- Renda Mensal:

- Até um salário mínimo
 De 1 a 3 salários mínimo
 De 3 a 5 salários mínimo
 Acima de 5 salários mínimo

5- Há quanto tempo adquire produtos de Jéssica Máximo Acessórios:

- 1 a 5 meses 6 a 12 meses
 1 a 2 anos Mais de 2 anos

6- Que tipo de acessórios que você costuma comprar: (assinale quantas opções desejar)

- Brincos Anéis
 Colares Pulseira
 Tiaras Outras. Quais? _____

7- Quais fontes de informação que ajudam a escolher os acessórios de Jessica Máximo?

- Fanpage
 Pessoalmente pela vendedora
 Indicação de colegas, amigos ou parentes

8- Com relação à decisão de compra: (responder com: 1-Marido; 2-Esposa; 3-Filho(a); 4-Amigos; 5-Outros integrantes da família; 6-eu mesmo)

- Quem sugeriu algum produto
 Quem efetivamente escolheu o produto
 Quem fez o pagamento da compra

9- Qual foi a forma de pagamento? (assinale uma ou mais alternativa)

- A vista Parcelado
 Com desconto

10 – Qual a promoção lhe seria mais atraente? (assinale quantas opções desejar)

- Desconto a vista Desconto a prazo
 Promoções em época especiais. Quais? _____

11- Quais os fatores que o(a) fizeram decidir pelo acessórios Jéssica Máximo? (assinale quantas opções desejar)

- Atendimento Variedade dos produtos
- Promoções Preço
- Prazo de pagamento
- Qualidade dos produtos

12- Escolha seis atributos considerados os mais importantes, ou seja, que influenciam na hora da compra: (1-Mais importante; 2- para o segundo mais importante; 3- para o terceiro mais importante e assim sucessivamente)

- Atendimento
- Conhecimento do atendente
- Horário do atendimento marcado
- Acompanha a tendência da moda
- Organização dos produtos
- Preço do produto
- Condições de pagamento
- Preço em relação aos concorrentes
- Qualidade dos produtos
- Variedades nos produtos
- Atualizações freqüentes na Fanpage

13- Para encerrar, quanto à satisfação, avalie: (1-péssimo; 2-Ruim; 3-Regular; 4-Bom; 5-Ótimo; 6-Não sei)

- Variedade dos produtos Atendimento
- Qualidade dos produtos
- Preços dos produtos
- Preços do produto em relação aos concorrentes.
- Segue as tendências
- Condições de pagamento.

ACESSÓRIOS