

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA BREVE ANÁLISE DOS IMPACTOS DA CRISE ECONÔMICA NA CIDADE DE JEREMOABO/BA

Jacques Fernandes Santos

Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável pela Universidade de Pernambuco – UPE.

Marli Márcia Nascimento Santos

Bacharel em Administração pela Faculdade Sete de Setembro – FASETE.

RESUMO

Tendo em vista a necessidade de entender o consumidor para com isso oferecer os produtos e serviços por ele almejados, é indispensável que haja um estudo acerca do seu comportamento, compreendendo com isso os como eles compram, o que compram e os principais fatores que influenciam estas compras. Igualmente, o não entendimento deste comportamento, acaba levando as empresas à falência, já que não conhecem seu consumidor e, portanto, não terão condições de oferecer produtos de acordo com suas necessidades. Este estudo mostra os resultados de uma pesquisa realizada com a população com faixa etária de 18 a 65 anos da cidade de Jeremoabo/BA. Quanto aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como explicativa, bibliográfica e de campo; a abordagem utilizada foi quantitativa, tendo como instrumento de coleta de dados o questionário. Traçando o perfil sociográfico, foi observada uma predominância de pessoas do gênero feminino (55%), enquanto o masculino é representado por 45%; A pesquisa mostra que a maioria (64%) ganha até um salário mínimo e possui o ensino superior incompleto (36%). Analisando o comportamento do consumidor, foi verificado que 45% elegeram a qualidade como o atributo mais importante na hora da compra; 27% a personalidade como o fator que exerce maior influência na decisão de compra; 50% compram pela internet e 50% não compram; o crediário foi eleito por 36% como a melhor forma de pagamento. Como impacto da crise, 50% afirmaram estar comprando apenas o essencial, além de uma grande maioria estar optando por marcas mais econômicas de alguns produtos, mantendo a marca e reduzindo a quantidade ou simplesmente parando de comprar alguns produtos considerados dispensáveis. Tais dados são fontes de informações riquíssimas para que a empresa entenda o consumidor jeremoabense e disponha os produtos por eles almejados, com condições de aquisição desejadas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Crise econômica

ABSTRACT

In view of the need to understand the consumer to thereby offer the products and services it sought, it is essential that there be a study of the behavior, understanding it them as they buy, what they buy and the main factors that influence these shopping. Again, the lack of understanding of this behavior, just taking the companies into bankruptcy because they do not know your customer and therefore will not be able to offer products according to your needs. This study shows the results of a survey of the population aged 18-65 years of the city of Jeremoabo / BA. As to the objectives, this research is characterized as explanatory literature and field; the approach used was quantitative, with the data collection instrument the questionnaire. Charting sociographic profile observed one predominance of female persons (55%), while the male is represented by 45%; Research shows that the majority (64%) earns up to a minimum wage and has incomplete higher education (36%). Analyzing consumer behavior, it was found that 45% chose quality as the most important attribute when purchasing; 27% personality as the determining factor in purchasing decisions; 50% buy the internet and 50% do not buy; the installment plan was elected by 36% as the best form of payment. As the impact of the crisis, 50% said they were only buying the essentials, plus a large majority to be opting for more economical brands of some products, while maintaining the brand and reducing the amount or simply stopping to buy some products considered expendable. Such data are very rich sources of information so that the company understands the jeremoabense consumer and arrange the products they desired, with desired acquisition conditions.

Keywords: Consumer behavior. Buying decision. Economic crisis

INTRODUÇÃO

Sabendo que o consumo influencia diretamente na economia de uma cidade, torna-se necessário entender quais aspectos decisivos para a efetivação da compra pelo consumidor. Para que seja possível tal compreensão, é necessário entender o comportamento do consumidor, tomando por base os fatores que o influenciam na hora da compra.

Em uma economia movida pela incerteza e marcada por aumento da inflação, da taxa de desemprego, queda no PIB, etc. torna-se cada vez mais necessário conhecer o consumidor não só na teoria, mas na prática, criando com isso, meios de sobrevivência à crise, que vem desestabilizando a economia a cada dia. Com a crise afetando todos os setores da economia e resultando na queda no consumo das famílias e na falência das empresas, sobreviverá aquela empresa que conseguir se adequar, ainda que seja difícil, à nova realidade do brasileiro, oferecendo produtos de qualidade e que satisfaçam suas necessidades básicas e que correspondam suas condições financeiras.

Sendo assim, o objeto de estudo desta pesquisa são os consumidores de 18 a 65 anos, residentes na cidade de Jeremoabo/BA. Seu objetivo geral é compreender os fatores que mais influenciam estes consumidores no processo de compra, analisando assim, como eles estão se comportando em meio à crise econômica brasileira e se justifica pelo fato de não possuir nenhum estudo voltado para o consumidor em Jeremoabo/BA, o que acaba ocasionando na falência de muitas empresas que se instalam na cidade antes do seu 2º ano, já que tais empresas não conhecem os hábitos de consumo destes consumidores, entrando assim, em um mercado “às escuras”.

METODOLOGIA APLICADA

Este trabalho se baseia na abordagem quantitativa. Quanto aos objetivos, a metodologia utilizada para esta pesquisa foi a Pesquisa Explicativa, que para Severino (2007, p. 123), “é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas”, buscando com isso, compreender quais fatores influenciam e determinam o comportamento dos sujeitos pesquisados.

Quanto aos procedimentos, foi realizada a Pesquisa Bibliográfica, que segundo Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, dado sua grande importância e necessidade para dar embasamento teórico à pesquisa. Foi embasada em teóricos como Keller e Kotler (2006), Mowen e Minor (2003), Solomon (2001), Kotler (1998), entre outros, objetivando, assim maior arcabouço teórico. Além disso, esta pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo, já que segundo Ruiz (1976, p. 50), “a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises”, levando assim, o pesquisador a conhecer a realidade dos sujeitos pesquisados.

O campo desta pesquisa é a cidade de Jeremoabo/BA, que possuía 37.680 habitantes no ano de 2010 segundo dados do Censo Demográfico do IBGE⁶ – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, sendo a última estimativa divulgada em 2015, estimando para aquele ano 41.100 habitantes. A escolha da cidade se deu devido à carência de estudos sobre o comportamento do consumidor nesta cidade, resultando com isso na falência de muitas empresas antes do seu 2º ano.

Lakatos e Marconi (2003, p. 223) definem Universo como “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” e amostra como uma “porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (p. 223). Para a realização desta pesquisa, foi feita uma amostra representativa da população de 18 a 65

⁶Fonte, IBGE 2016

anos. De um universo de 18.137 (população residente com faixa etária de 18 a 65 anos), foi feita uma amostra de 25 pessoas, representando um percentual de 0,1378% da população total.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor constitui-se uma parte essencial na determinação do processo de compra, uma vez que é a compreensão deste comportamento que fará com que a empresa crie estratégias que melhor se adequem às necessidades do consumidor.

Solomon (2001) afirma que estudar o comportamento do consumidor torna-se uma tarefa indispensável, haja vista que é o caminho mais fácil para disponibilizar no mercado os produtos que ajudem a formar a identidade dos indivíduos. O mesmo autor define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2001, p. 24).

Por outro lado, (Churchill e Peter, 2000) defendem que para obter êxito na compreensão do consumidor, é necessário entender os motivos que o leva a comprar ou rejeitar um produto, estudando para isso seus sentimentos, ações e pensamentos. Neste sentido, é fundamental estudar os motivos que levam tais consumidores a escolher tais produtos e os fatores que os influenciam nesta decisão.

As empresas precisam conhecer o comportamento dos seus consumidores não só na teoria, mas também na prática, pois assim elas disponibilizarão os produtos certos para os consumidores certos. Keller e Kotler (2006) afirmam que o comportamento do consumidor “é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos” (p. 172).

Para Keller e Kotler (2006), os fatores culturais são elencados como os que exercem maior influência, sendo portanto, definido como o fator determinante do comportamento de compra de uma pessoa. Tal comportamento é oriundo da maneira pela qual a pessoa aprende os gostos, valores, preferências e discernimentos do grupo familiar ou do meio em que está inserida, modificando e adaptando seus desejos de acordo com as experiências e influências que lhe são passadas.

Keller e Kotler (2006) listam os três fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Sobre os grupos de referência, Kotler (1998) afirma que existem os grupos primários, que englobam família, vizinhos, amigos, etc. e exercem influência de forma mais intensa e informal e os grupos secundários, que englobam igrejas, empresa, sindicatos, etc. e tendem a ser mais formais. Mowen e Minor (2003) listam ainda os grupos de aspiração, que são aqueles que as pessoas desejariam fazer parte; e os de dissociação, que são aqueles na qual as pessoas evitam pertencer.

A família é apontada por Kotler (1998) como o grupo primário mais influente, sendo classificada como família de orientação – os pais orientam seus filhos quanto à ambição pessoal, amor, religião, política, etc. e família de procriação, que influencia de forma mais direta e contínua no comportamento de compra – cônjuges e filhos.

Já os papéis e *status* dizem respeito ao papel que é desempenhado pelas pessoas na sociedade, já que para Keller e Kotler (2006) espera-se que cada pessoa desempenhe um papel, sendo este carregado por um *status*. Os fatores pessoais dizem respeito à idade e ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, condições econômicas e personalidade de cada indivíduo (Keller e Kotler, 2006), que deverão ser mapeadas, analisadas e acompanhadas, pois cada pessoa possui necessidades e desejos diferentes, de acordo com seus fatores pessoais. Para Keller e Kotler (2006), as pessoas recebem estímulos ambientais e de marketing, que penetram no consciente do indivíduo, levando-os a decidir acerca da compra. Estes fatores são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

2 CRISE ECONÔMICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Brasil vive uma crise política e econômica, afetando com isso todos os setores da economia. Tal crise vem afetando significativamente o país desde meados de 2014 e influenciando diretamente no comportamento do consumidor, já que produz, dentre outras consequências, inflação alta, desemprego, queda no PIB – Produto Interno Bruto, restrição de créditos, etc.

No segundo semestre de 2015 o IBGE⁷ mostrou que houve recuo de 0,9% no consumo das famílias no primeiro trimestre do mesmo ano, maior índice registrado desde 2003. Ainda segundo o mesmo Instituto, a taxa de desemprego cresceu para 8,5% na média de 2015⁸, a maior registrada pela PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), que vem acompanhando desde 2012. Segundo o site de Notícias O Globo⁹, a expectativa do IPCA caiu de 7,43% para 7,31%, entretanto, ainda permanece acima do teto (6,5%) e longe do objetivo central (4,5%). Apesar desta pequena queda na inflação, o PIB – Produto Interno Bruto – continua retraindo, registrando uma previsão em março de -3,66%.

Estes indicadores acabam gerando incerteza na economia e queda no consumo das famílias, que passam a reduzir sua frequência de compras e optar por produtos mais baratos, com maior custo-benefício. Por outro lado, com esta instabilidade, as empresas tendem a restringir créditos para evitar a inadimplência, que segundo dados do SERASA divulgados pelo site de notícias O Globo em Abril de 2016¹⁰, já atinge 60 milhões de brasileiros, um percentual de 41%.

Assim, as empresas deverão modificar suas estratégias, passando a oferecer produtos de acordo com a nova situação do mercado e condições econômicas do brasileiro, evitando com isso, tanto a inadimplência como a perda de clientes para a concorrência.

A seguir são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo acerca do comportamento do consumidor frente a crise econômica, realizada na cidade de Jeremoabo/BA no mês de abril de 2016. A pesquisa consistiu na aplicação de 25 (vinte e cinco) questionários, contendo 12 (doze) perguntas fechadas dicotômicas e de múltipla escolha.

Sabendo da relevância em conhecer o perfil sociográfico dos sujeitos pesquisados e seu comportamento de compra para com isso analisar os efeitos da crise sobre suas compras, foram definidas as seguintes categorias: Categoria I – Perfil sociográfico dos sujeitos pesquisados; Categoria II – Comportamento de compras dos sujeitos pesquisados; Categoria III – Comportamento dos sujeitos pesquisados em meio à crise econômica.

A segmentação sociográfica assume papel importante na determinação da demanda mercadológica, já que uma boa determinação fará com que as empresas direcionem de maneira mais precisa seus produtos e serviços aos seus consumidores, de acordo com sua idade, situação no mercado de trabalho, capacidade de compra, nível de escolaridade, etc. Logo abaixo é mostrado o gênero dos sujeitos pesquisados, que pode ser observada uma predominância de pessoas do gênero feminino (55%), enquanto o masculino é representado por 45%.

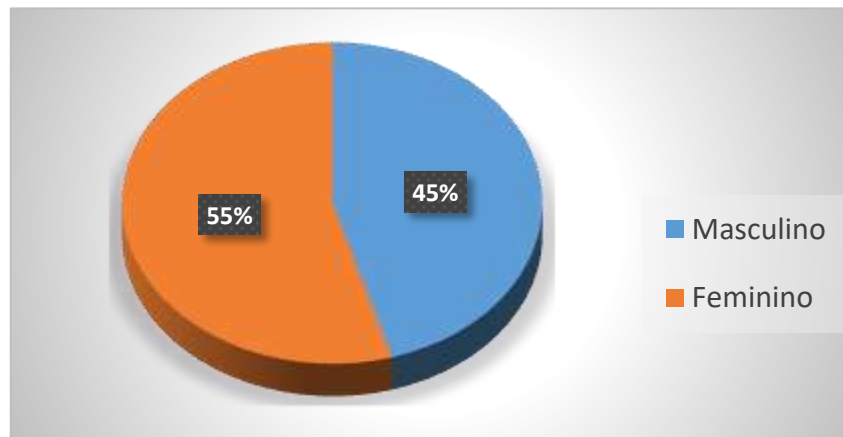
⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/consumo-das-familias-registra-maior-queda-desde-2003-diz-ibge.html>>. Acesso em: 04 de Abril de 2016

⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1750059-taxa-de-desemprego-do-brasil-cresce-para-85-na-media-de-2015.shtml>>. Acesso em: 10 de Abril de 2016

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2016/03/mercado-preve-menos-inflacao-neste-ano-e-retracao-maior-do-pib.html>>. Acesso em: 10 de Abril de 2016

¹⁰ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/inadimplencia-afeta-60-milhoes-de-brasileiros-diz-serasa-experian-19075002>>. Acesso em 13 de Abril de 2016.

GRÁFICO 01 – GÊNERO DOS SUJEITOS PESQUISADOS

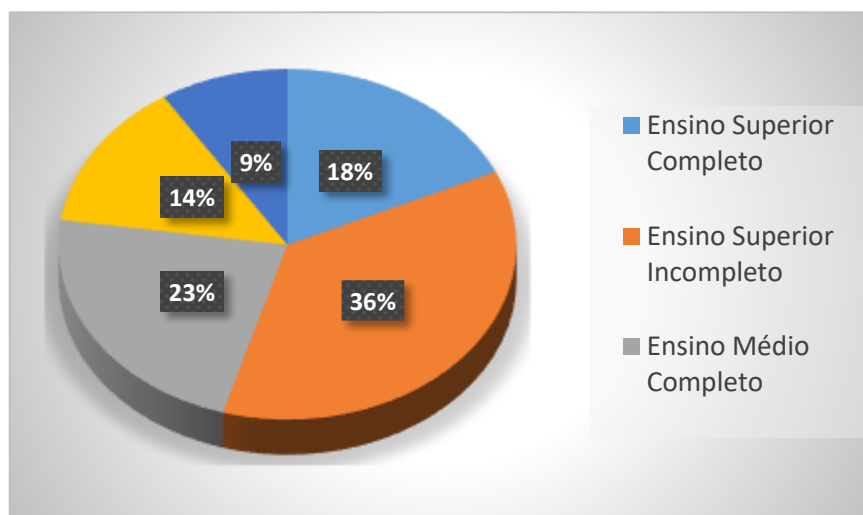


Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Compreender o gênero dos sujeitos pesquisados é de grande relevância no entendimento de como e o que cada gênero está comprando, já que cada um tem preferências, prioridades e exigências diferentes na hora da compra. Giglio (2005) chama atenção para o poder de compra das mulheres mostrando que com sua participação no mercado, passou a adquirir produtos antes adquiridos pelo homem, modificando com isso o processo de decisão de compra familiar, confirmando a inversão dos papéis de compra apontada por Etzel (2005), ao mostrar que os homens passaram a fazer mais compras no supermercado, tarefa antes executada por mulheres.

Desta forma, torna-se cada vez mais importante conhecer as perspectivas e tendências de cada gênero, oferecendo, assim, produtos e serviços condizentes com suas necessidades. Igualmente, estudar o nível de escolaridade do consumidor é de vital importância, já que consumidores de cada nível têm necessidades diferentes e esperam, portanto, serem atendidos de forma diferenciada. O gráfico abaixo mostra o nível de escolaridade dos sujeitos pesquisados, mostrando que a maioria está entre o ensino superior incompleto (36%) e o ensino médio completo (23%), representando mais da metade dos pesquisados (59%), seguido do ensino superior completo, que tem um percentual de 18%.

GRÁFICO 02 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE

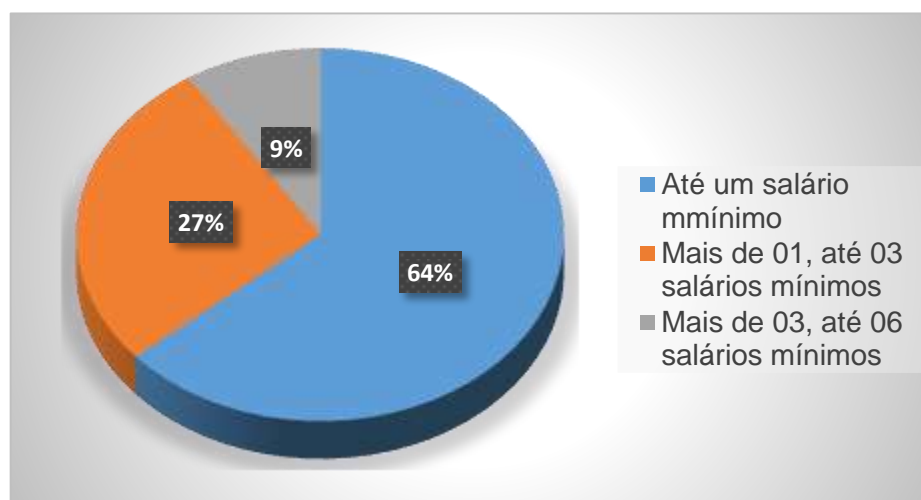


Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Assim, percebe-se que a maioria pesquisada tem maior nível de instrução, e portanto, mais exigente, já que como afirma Oliveira (2012, p. 31) “pessoas mais instruídas, conseguem fazer uma avaliação mais profunda das opções expostas, são mais exigentes, processam com maior discernimento as mensagens das propagandas.”, ou seja, passam a analisar de forma mais crítica e seletiva as opções de produtos e serviços antes de efetivar a compra, obrigando as empresas a selecionar seus produtos e serviços adaptados à necessidade do nível em que pretendem atingir.

A análise da renda do consumidor torna-se importante já que é a renda quem determina sua capacidade de compra. A pesquisa mostra que a maioria (64%) ganha até um salário mínimo, seguida dos que ganham mais de um, até três salários mínimos, que representam 27%.

GRÁFICO 03 - RENDA MÉDIA DOS SUJEITOS PESQUISADOS



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Isso pode indicar que, com o orçamento "apertado" estas pessoas compram apenas itens básicos, não dependendo de seu salário para itens considerados mais sofisticados. É por isso que Kotler e Armstrong (2003) alertam para a importância de analisar primeiramente a poupança, crédito, taxa de juros, etc. antes de fazer a escolha de um determinado produto, evitando com isso a aquisição de bens que não estejam de acordo com suas condições financeiras.

A análise do comportamento do consumidor é fundamental para toda empresa, já que é através desta análise que produtos e serviços serão destinados aos consumidores certos. Desta forma, foi analisado quais fatores os consumidores consideram decisivos na hora da compra, seu comportamento de compra e se a atual situação econômica do Brasil tem afetado suas compras.

A qualidade é um atributo de suma importância, pois, empresas voltadas para a qualidade caminham para a excelência em produtos e serviços, tornando-a uma vantagem competitiva, que pode ser usada como uma forte estratégia na atração e retenção de clientes, melhorando com isso, o desempenho da empresa e atendendo as exigências dos consumidores que almejam qualidade e confiabilidade nos produtos adquiridos.

Como pode ser visualizado no gráfico, a maioria dos pesquisados (45%) elegeu a qualidade como o atributo mais importante na hora da compra, seguido de preço e condição de pagamento, ambos com 18%.

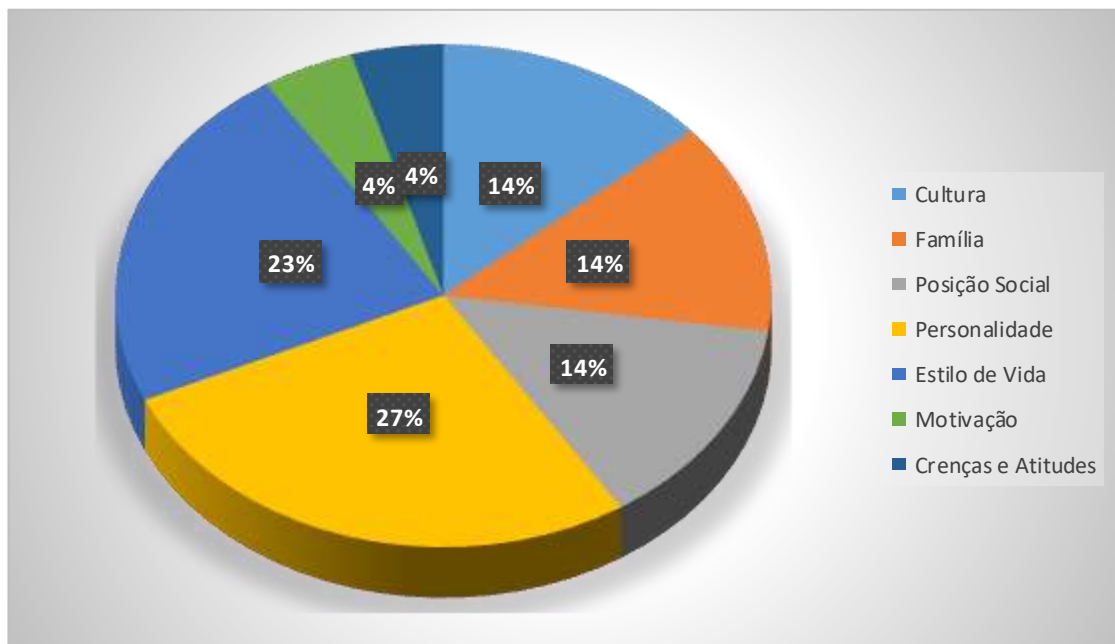
Este dado permite afirmar que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em obter produtos de qualidade, mesmo que tenha que pagar mais caro, uma vez que isso fará com que elas comprem menos vezes, já que produtos de qualidade têm maior durabilidade.

Por muito tempo o atendimento foi apontado como o determinante do sucesso ou fracasso das empresas. O curioso é que para o público pesquisado, o atendimento sozinho não determina a aquisição de produtos ou serviços sendo apontado por 18% como importante desde que esteja acompanhado com o preço e a qualidade e por 5% como importante desde que acompanhado de preço, qualidade e condição de pagamento.

Tal dado não descarta a importância do atendimento, mas chama atenção dos varejistas para a oferta cada vez mais de produtos com qualidade, além de preço adequado, condição de pagamento de acordo com a situação financeira do consumidor e atendimento personalizado, impactando assim, de forma positiva no consumo.

Tão curioso como o atendimento não listar como o principal atributo na hora da compra, foram os influenciadores na decisão de compra. Logo no gráfico abaixo, podem ser visualizados os fatores que mais influenciam o consumidor na hora da compra.

GRÁFICO 04 – O QUE MAIS INFLUENCIA VOCÊ NA DECISÃO DE COMPRA?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

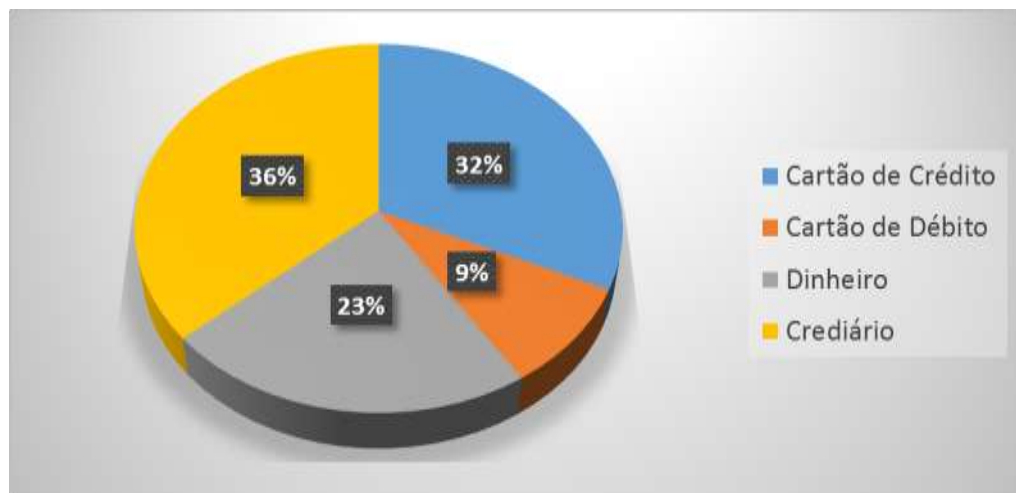
De acordo com os resultados da pesquisa, o que mais influencia o consumidor na decisão de compra são personalidade (27%) e estilo de vida (23%) representando 50% dos pesquisados, ou seja, são os fatores pessoais que mais influenciam o consumidor. Percebe-se que as pessoas estão mais preocupadas com seu estilo de vida, sua personalidade, seu jeito de ser e não com o que as outras pensam, demandando por produtos que as façam bem e melhorem sua autoestima.

Tal dado contraria o que fora apontado por Keller e Kotler (2006), ao afirmarem que “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (p. 172).

Sendo a atualidade marcada pelos avanços tecnológicos, a compra pela internet está cada vez mais frequente no lar brasileiro, seja pela agilidade, conforto, rapidez, condição de pagamento, etc. Foi constatado um equilíbrio entre as respostas dos pesquisados, sendo que 50% compram pela internet e 50% não compram. As pessoas que ainda não compram pela internet são devidas ao fator cultural que ocasiona na desconfiança em não receber o produto e no medo de recebê-lo sem qualidade, entretanto, mostra a internet como um concorrente forte do varejista devendo agora estabelecer estratégias que permitam que o consumidor opte pelos produtos oferecidos por sua empresa.

Na análise da melhor forma de pagamento, curiosamente o crediário ainda é visto pela maioria (36%), conforme mostrado no gráfico abaixo:

GRÁFICO 05 – QUAL A MELHOR FORMA PARA PAGAMENTO?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Tal fato se dá devido uma grande quantidade de varejista ainda trabalhar com o crediário, por se tratar de uma cidade de pequeno porte, na qual todos “se conhecem”. Entretanto, 32% elegeram o cartão de crédito e 9% o cartão de débito, mostrando um avanço nas formas de pagamento. Para os varejistas, a venda por cartão de débito e crédito ainda causa certa insegurança, por não conhecerem efetivamente seus benefícios; um estudo acerca dos benefícios poderá ajudá-los a eliminar aos poucos o crediário, ao passo que conscientiza os consumidores, uma vez que, na atualidade, o crediário deve ir aos poucos sendo substituído, no intuito de evitar prejuízos ao varejista, apesar de figurar como a melhor forma de pagamento.

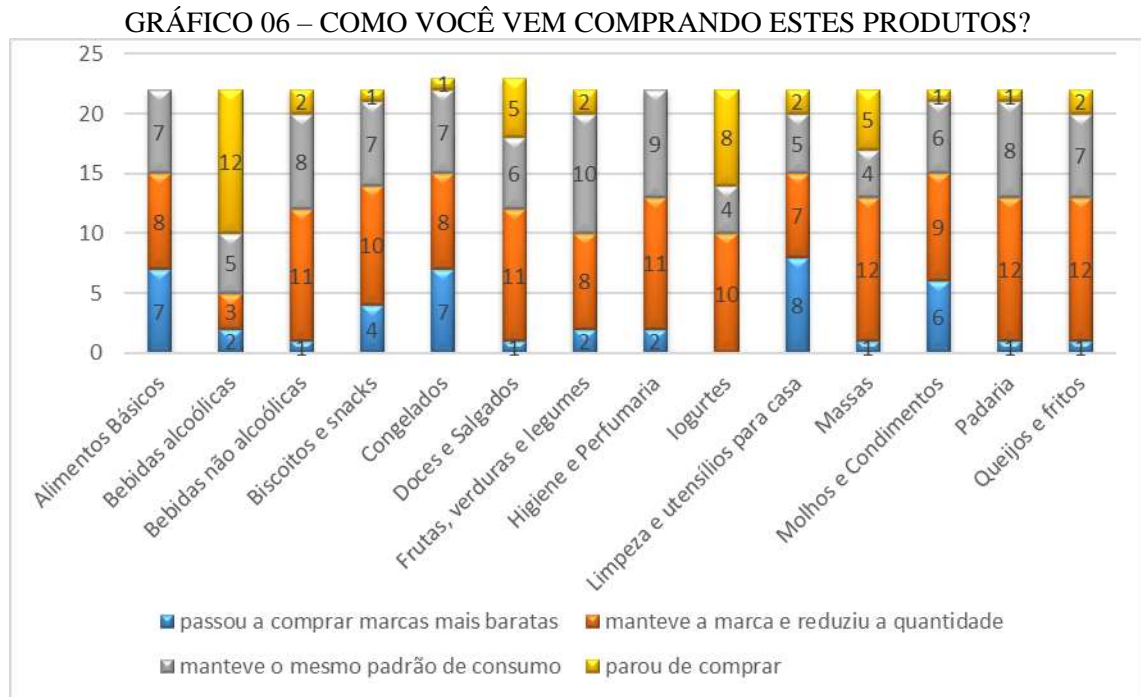
Para que fosse possível entender se a crise tem afetado o consumidor jeremoabense, foi feito uma análise de como estão sendo suas compras, mostrando assim, os efeitos da crise sobre o consumo.

A pesquisa mostra que atualmente o consumidor vem comprando apenas o essencial, num percentual de 50% ou comprado com pouca frequência (27%), sendo que apenas uma minoria (5%) continua fazendo suas compras normalmente.

Cruzando estes dados com a renda média destes consumidores, na qual a maioria ganha até um salário mínimo, torna-se cada vez mais um desafio à aquisição de produtos, pois, como consequência da crise econômica, os preços não param de subir, levando o consumidor a reduzir suas compras e comprar apenas o básico, para com isso evitar a inadimplência, levando os comércios varejistas a terem quedas significativas em suas vendas.

Algo interessante é que a maioria pesquisada (68%) apesar da crise, não abre mão de pequenos luxos, economizando, assim em determinados produtos que não possuem valor agregado em troca de produtos que melhorem sua autoestima, nem que para isso tenham que reduzir a quantidade.

Foi perguntado como os sujeitos pesquisados vêm comprando determinados produtos alimentícios, gerando o gráfico abaixo:



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

O gráfico mostra uma grande alteração no consumo dos pesquisados. Para os alimentos básicos, bebidas não alcoólicas, biscoitos e snacks, doces e salgados, higiene e perfumaria, molhos e condimentos, padarias e queijos, a maioria preferiu comprar em quantidade menor que a habitual, mas não abriu mão da marca. Isso se justifica devido a fidelidade destes consumidores às marcas, sendo estes produtos considerados “insubstituíveis”. Quem mais sofreu alteração foram as bebidas alcoólicas, na qual a grande maioria resolveu parar de comprá-las, economizando, assim, para a aquisição de produtos considerados mais indispensáveis; produtos de limpeza e utensílios domésticos foram as mais afetadas na mudança de marcas, sendo que os consumidores passaram a comprar marcas mais baratas, pelo fato destas marcas não apresentarem diferencial competitivo significativo; já as frutas legumes e verduras, continuaram sendo consumidas no mesmo padrão de consumo, já que são essenciais e raramente as pessoas irão deixar de comprá-las.

Tais dados permitem afirmar que os produtos que compõem a cesta básica do jereñoabense vêm diminuindo, reduzindo quantidade para manter qualidade, substituindo marcas mais caras por mais baratas ou simplesmente parando de comprar alguns produtos que não são considerados essenciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do comportamento do consumidor é de vital importância para as empresas, uma vez que sem conhecer o consumidor fica impossível oferecer produtos e serviços de acordo com suas necessidades. Com as crescentes modificações no mercado, torna-se cada vez mais necessário compreender como o

consumidor vem reagindo à estas transformações, analisando se está havendo alguma mudança no consumo ou se o consumidor continua mantendo os mesmos hábitos.

Sendo assim, este trabalho cumpriu seu objetivo inicialmente proposto, que foi compreender os fatores que mais influenciam os consumidores de idades entre 18 e 65 anos da cidade de Jeremoabo/BA no processo de compra, analisando assim, como eles estão se comportando em meio à crise econômica brasileira.

Desta forma, foi traçado o perfil sociográfico, mostrando que há uma predominância de pessoas do gênero feminino (55%), enquanto o masculino é representado por 45%; esta predominância deverá ser visualizada pelos varejistas, já que as mulheres passaram a aumentar sua participação no mercado e a efetuar compras antes destinadas aos homens e os homens passaram a ir mais a supermercados, resultando em infidelidade às marcas. A pesquisa mostra que a maioria (64%) ganha até um salário mínimo, passando a comprar produtos mais básicos e possui o ensino superior incompleto (36%).

Analisando o comportamento do consumidor, foi verificado que 45% elegeram a qualidade como o atributo mais importante na hora da compra, devendo os varejistas se atentarem para oferecer produtos e serviços com qualidade, já que o preço já não é visto com tanta importância. No que diz respeito ao fator que mais influencia na decisão de compra, 27% elegeram a personalidade, ou seja, fator pessoal, contrariando alguns autores que afirmaram que o fator determinante seria o cultural; 50% compram pela internet e 50% não compram; o crediário foi eleito por 36% como a melhor forma de pagamento.

Como impacto da crise, 50% afirmaram estar comprando apenas o essencial, além de uma grande maioria estar optando por marcas mais econômicas de alguns produtos, mantendo a marca e reduzindo a quantidade ou simplesmente parando de comprar alguns produtos considerados dispensáveis.

Para estudos futuros, recomenda-se realizar uma pesquisa com os varejistas da cidade de Jeremoabo/BA, para analisar como eles estão sentindo os efeitos da crise, comparando, assim, como os efeitos averiguados pelos consumidores.

Ademais, esta pesquisa é de grande importância para as empresas, já que elas passarão a entender o comportamento do consumidor jeremoabense e passarão a oferecer os produtos por eles almejados, com condições de aquisição compatíveis com as condições econômicas deste público.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MINTEL BRASIL. **Tendências brasileiras de consumo 2015**. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo-2015/>> Acesso em: 04 de Abril de 2016.

Mower, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hal: 2000.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1976.

_____: **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.