

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO MUNICÍPIO DE SÃO JOÃO DEL REI EM MEIO A RECESSÃO DE 2014 A 2017.

Isabel Vanderléa Ferreira Pires¹

Kelly Aparecida Torres²

RESUMO

Nos últimos anos, percebe-se uma mudança no comportamento de compra do consumidor, compreendendo e identificando quais fatores podem influenciá-lo. O objetivo geral deste trabalho foi analisar a decisão de compra do consumidor são-joanense, em meio a uma recessão econômica, compreendendo e identificando quais fatores podem influenciar positivamente em seu comportamento. A metodologia utilizada foi a pesquisa do tipo qualitativa, apoiado pelo método de pesquisa de campo, realizado através de aplicação de questionários a clientes no comércio varejista de São João del Rei/ MG. Com a realização da pesquisa foi possível concluir que a crise influenciou no poder de compra dos consumidores, e apontar quais os setores foram mais afetados.

Palavra-chave: Consumidor, recessão econômica, compras.

INTRODUÇÃO

O comportamento de compra acontece quando ocorre algum estímulo externo ou pessoal que consegue despertar algum tipo de interesse no indivíduo. Profissionais em marketing e em vendas, estão a todo momento, buscando artimanhas para poder influenciar na decisão de compra dos consumidores.

Pode-se entender como consumidor, todo indivíduo que de alguma forma procura adquirir algum tipo de bens ou serviço, com a finalidade de atender suas necessidades. O comportamento do consumidor se caracteriza em razão de várias atividades mentais e emocionais que agem de maneiras distintas, dependendo do estágio de maturidade de cada indivíduo.

A questão problema que norteia esse artigo é entender quais os critérios que os clientes sanjoanenses estão julgando como importantes no momento de

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Tancredo de Almeida Neves- UNIPTAN

² Mestre em Administração, professora do Centro Universitário Tancredo de Almeida Neves- UNIPTAN

efetuarem uma compra.

Cada consumidor reage de maneira distinta em relação a estímulos ou a quaisquer talentos profissionais direcionados a persuadirem um indivíduo, sendo assim de extrema necessidade o conhecimento das características dos clientes, para a conquista de resultados positivos.

Essa pesquisa se justifica porque, entender o comportamento de compra de um consumidor frente a recessão econômica que o país enfrenta, pode ser considerado uma ferramenta de suma importância para os gestores.

Dessa maneira, o objetivo deste artigo é analisar o comportamento de compra do consumidor São-joanense em meio a existência de uma recessão econômica, compreendendo e identificando quais fatores podem influenciar positivamente no comportamento do consumidor. Dentro dos comportamentos analisados, discernir maneiras para adequação das ações empresariais.

Este artigo foi realizado através de pesquisa do tipo qualitativa, apoiado pelo método de pesquisa de campo. O mesmo foi realizado através de aplicação de questionário a 45 clientes no comércio varejista de São João del Rei/ MG.

Os capítulos que fazem parte do referencial teórico dessa pesquisa são: comportamento de compra do consumidor; retenção e satisfação dos clientes; recessão econômica.

1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo dados disponibilizados pelo Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/ São João del Rei, 2018), mais de 40% dos Sanjoanenses tem seus trabalhos gerados pelo comércio local. Associa-se a figura do empreendedor no comércio ao desenvolvimento econômico na cidade. Entretanto, mesmo com tamanha relevância para a economia local, o comércio vem sofrendo impactos negativos.

Vários fatores contribuem para o comportamento de compra de um indivíduo, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A partir do momento que um consumidor reconhece uma necessidade, um problema ou um desejo, um processo de compra poderá se iniciar. Os fatores influenciadores trarão ao consumidor a percepção da existência de um estado real de compra que se difere com a situação desejada (KOTLER, 1998 apud GUIARETA,

2011).

Fatores Culturais

Os fatores culturais são considerados fatores de suma importância no que se refere a influenciar o consumidor na decisão de uma compra (KOTLER e KELLER 1998 apud OLIVEIRA, 2006). Os fatores culturais se subdividem em: cultura, subcultura e classe social.

A cultura exerce a maior e mais profunda influência, é determinante para o comportamento de compra e desejos das pessoas. No decorrer da vida o indivíduo adquire certos valores, preferências e comportamento de acordo com a cultura em que está inserido. A cultura posiciona o consumidor nas suas escolhas e nas decisões finais para a conclusão de uma compra, constroem marcas e valores por longas gerações. Para que uma cultura seja preservada de maneiras distintas entre os países, é de grande valia a existência de um marketing com a mais perfeita eficácia, causando efeitos diferentes conforme a cultura de cada lugar do mundo (KOTLER e KELLER, 2006 p.97).

As subculturas consistem em culturas menores, mais específicas, fornecendo mais informações para os membros que delas fazem parte, nas subculturas são discriminadas as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Segundo Churchill e Peter (2000 apud Giareta, 2011), a distribuição da população em classes sociais, conforme regras brasileiras, acontece através de dados baseados em posses de consumo de bens duráveis ou outros fatores, como o estilo de vida do indivíduo. As classes sociais são divisões hierárquicas econômicas de uma sociedade.

Fatores Sociais

Entendem-se como fatores sociais influenciadores do consumo de um indivíduo, a família, papéis e status que cada um ocupa dentro da sociedade e os grupos de amigos e referências (SECCO, 2014).

Família

A família constitui o grupo de maior poder de influência em se tratando de comportamento de compra, mesmo com a diminuição das famílias tradicionais, (SALOMON, 2002 apud GIARETA, 2011)

Papéis e Posição social

Ao longo da vida as pessoas podem ocupar diversos papéis ou posições dentro de uma sociedade e segundo Kotler (1998 apud Giareta, 2011) as escolhas

de consumo tendem-se a se comunicar com o papel ou status que cada um possui dentro da mesma.

Grupos de Referências

Grupos de referências são aqueles compostos por pessoas que são capazes de modificar pensamentos, comportamentos e os sentimentos do consumidor. Conforme Kotler (1998 apud Giareta, 2011), existem grupos de referências primários e grupos de referências secundários. Os grupos primários são aqueles que o indivíduo possui uma relação mais profunda, mais íntima e informalmente, que são a família os amigos e companheiros de trabalho. Os grupos secundários são constituídos por relações formais e menos contínuas, como religião e outro.

Fatores pessoais

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, P. 179).

As pessoas passam por diversas fases ao longo da vida, momentos em que vão sendo descobertos inúmeros e diferentes comportamentos de compra. Nesse processo alguns hábitos vão desaparecendo dando início a chegada de novas experiências e novas expectativas devido à maturidade, a situações e vivência que cada indivíduo vive no momento (GIARETA, 2011).

Fatores Psicológicos

O ato de consumir exige que na mente do consumidor se desenvolva alguns estados como: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do produto que a pode satisfazer, desejo de satisfazer as suas necessidades e por fim a decisão por adquirir tal produto.

A necessidade de comer, beber e vestir é óbvia e as organizações não estão voltadas a essas questões e sim nas escolhas de consumo que cada indivíduo realizará baseado para atender e satisfaze-los. Essas escolhas estão ligadas diretamente no psicológico de sua auto satisfação (SECCO at all, 2014).

Dentro desse universo psicológico, conforme afirma Kotler (1998 apud Giareta, 2011), existem quatro fatores psicológicos de grande importância na influência de comportamento do consumidor na hora de efetuar uma compra, que são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

O fato é que todo ser humano necessita de comer, beber, vestir, mais o que

realmente necessita ao mercado consumidor ter conhecimento é quais serão as suas escolhas, mediante a tantos fatores influenciadores capazes de mudar o comportamento no momento de efetuar uma compra.

Motivação

A motivação pode ser considerada um impulso que fortalece uma pessoa antes de alguma ação. Influencia na intensidade, direção e persistência de esforços de pessoa para alcançar um determinado objetivo, fazendo com que o indivíduo dê o melhor de si (SILVA, 2015).

Percepção

Para Schiffman e Kanuk (2000 apud Giaretta, 2011), a percepção é um processo pelo qual o indivíduo passa para selecionar, organizar e interpretar seus estímulos e informações para leva-lo a uma posição significativa.

Aprendizagem

Para Kotler (1998 apud Giaretta, 2011), aprendizagem são as mudanças que vão acontecendo no comportamento do ser humano em função das suas escolhas, das experiências vividas e dos conhecimentos adquiridos. Esse conceito nos mostra que um consumidor pode adquirir demanda por determinado produto na medida em que os mesmos forem associados a novos conhecimentos.

Crenças e Atitudes

O homem, na sua existência é dotado de crenças e atitudes, razão e personalidade. Segundo Kotler, (1998 apud Giaretta, 2011) nessa linha de conhecimento, crença é um pensamento de afirmação que um indivíduo sustenta sobre algo. E em relação a atitudes, defende que são comportamentos mentais de desejar ou não, gostar ou desgostar de algo.

Já Salomon (2002), sustenta que atitude é algo concreto duradouro e tende a persistir ao longo da vida de um indivíduo.

Conforme Blackwellk, (2011 apud Corrêa, 2015) os consumidores “gastam tempo, dinheiro e atenção quando compram produtos. ”

2 FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTE

Ao longo do tempo começou-se a existir um grande relacionamento entre comprador e fornecedor, mas somente a partir de 1950, as empresas começaram a

adotar uma forma de administrar focada na necessidade do consumidor devido ao crescimento da concorrência, voltando sua atenção mais para o mercado do que para a produção. Existem diferentes níveis de clientes, eles podem ser eventuais, atuais e potenciais, cada um possui sua devida importância para empresa.

Nos dias atuais, devido a inúmeros fatores a concorrência vem aumentando a cada dia, tendo em vista a necessidade da retenção e fidelização de um cliente, uma vez que retê-lo é, entre outras coisas, uma forma de não o perder para concorrência. Uma das medidas para retenção de um cliente se dá pela confiança, conquistada através de uma relação ao longo da existência da empresa, voltada para satisfação de suas expectativas. Pois, “[...] é mais barato segurar um cliente conquistado do que conquistar um novo cliente” (LIMA, 2013 p. 4).

Em concordância, Souza (2009) relata que mesmo tendo como objetivo a fidelidade dos clientes é percebido que a mesma nunca é tão alta a ponto de criar uma resistência ao concorrente, que pode oferecer produtos ou serviços com preços mais acessíveis. São necessárias realizações constantes de ações feitas pelas empresas no intuito de fidelizar esses clientes, diminuindo assim a perda para os concorrentes.

Nota-se a importância do estudo dos níveis do cliente que se deseja fidelizar, que são os possíveis clientes, ou todos aqueles que possivelmente podem vir a consumir o seu produto ou serviço; clientes potenciais ou aqueles que possuem grande interesse por seus produtos e serviços com potencial elevado; clientes eventuais ou regulares que por sua vez, compram eventualmente em várias empresas; clientes preferenciais, são aqueles tratados de maneira diferenciada pela empresa; clientes associados que são aqueles que consomem através de programas de beneficiamento promovidos pela empresa; clientes defensores, são aqueles que compram e com todo entusiasmo indicam a terceiros e por fim, clientes parceiros, que são aqueles que trabalham em conjunto com a empresa (SOUZA,2009).

É necessário que exista mais que recompensas e brindes para fidelização de um cliente, a empresa deve assumir uma filosofia para agir de forma íntegra e proativa nas tomadas de decisão em relação ao cliente, se tornando superior ao concorrente.

Segundo Dias (2003), a retenção de um cliente se dá através de estratégias de marketing com a finalidade de incentivar compras recorrentes e recompensando o retorno dos mesmos.

Já para Las Casas (2010), a retenção e fidelização de um cliente se dá quando o mesmo acredita nos produtos e serviços que a empresa possa lhe oferecer, acreditando assim em fidelização total entre cliente, funcionários e todos que direta ou indiretamente forem ligados à empresa.

A fidelização de um cliente acontece a partir de uma satisfação plena, onde se consegue criar, medir e gerir valores tornando a fidelização uma prioridade na empresa, tornando-a mais forte no mercado. Com a percepção de tamanha importância o cliente passou a ser tratado como a razão e o centro do negócio, tornando-o cada vez mais especial (NEPOMUCENA,2014).

Segundo Kotler (2000), existem algumas alternativas de modelos de programas para fidelização de cliente que são dados em diferentes níveis, onde se oferece mais e melhores serviços, benefícios financeiros, benefícios sociais e estruturais. Os modelos podem ser listados como: modelo de recompensa, recompensando o relacionamento através de prêmios, bônus, entre outros; modelo educacional, formando consumidores conscientes que possam fornecer e participar na formação de novos produtos; modelo contratual, utilização de banco de dados para realização de ofertas especiais a clientes específicos; modelo de afinidade, ele traz consumidores que compartilham interesses em comum formando alto níveis de envolvimento; modelo do serviço do valor agregado, que se trata do aperfeiçoamento de produtos e serviços mantendo valores agregados; modelo de alianças ou complementar, trata-se do acordo feito entre empresas para oferecer ao consumidor bens ou serviços complementares ao que já existem.

A fidelização e a satisfação têm uma grande importância para as organizações, a satisfação conceituada como um estado de contentamento vindo de uma realização de algo que se espera ou deseja, ela pode ser medida e aprimorada.

Tasca et al (1997) ressaltam que se tratando de satisfação, nunca se deve cair “ na armadilha de que se pode recuperar os clientes que você tratar mal. [...] No mundo cada vez mais competitivo de hoje, se você não tratar um cliente direito na primeira vista, outro tratará.” Na visão do autor, existem cinco regras negativas e cinco positivas para satisfação plena do cliente. Como negativo, resalta que nunca se deve ocorrer a exploração de um cliente e não se deve criar incentivo a essa

exploração, nunca dizer ao cliente que algo não tem solução, nunca prometa o que não se possa cumprir e não se deve preocupar somente com o resultado final financeiro.

Já como regras positivas, define que sempre a necessidade do cliente deve ser colocada acima da sua necessidade imediata lucrativa, sempre se deve lidar com todos os clientes de maneira igualitária, todos os profissionais, independente do seu nível hierárquico deve ter autonomia e capacitação para atender a satisfação do cliente, empenhar-se para que os acertos sempre aconteçam na primeira tentativa de solucionar um problema e aceitar que as perdas são inevitáveis, tendo em vista que 2% dos clientes que possam lhe procurar, não ficaram satisfeitos completamente (TASCA, 1997).

Fornell et al (1996 apud Urdan et al, 1998) apontam o modelo de índice de satisfação do cliente norte americano, ele oferece uma mensuração da satisfação global. Tal modelo tem como centro a satisfação global do cliente, ligado a suas expectativas, qualidade percebida e valor percebido, seguido de reclamações e lealdade, isso significa o indicador de lucratividade. A qualidade percebida está na percepção do cliente no quanto o produto ou serviço atenderá suas expectativas ou necessidades, valor percebido está na percepção do custo benefício do produto e serviços a ele oferecido.

Algumas das características do conceito de satisfação é que elas advêm de um estado de natureza psicológica, que pode ser baseado em experiências racionais com efeitos emocionais, é recorrente de uma experiência de consumo e pode surgir através de um comparativo de experiências de consumo já vividas e uma referência que possua anterior a ocorrência da compra (DANTAS, 2014).

3 RECESSÃO E CRISE ECONÔMICA

A recessão ou crise econômica se caracteriza na redução do PIB (Produto Interno Bruto), que acontece na incidência de dois trimestres consecutivos. Esse cenário acarreta a redução de empregos, diminuindo na renda familiar que consequentemente causara impactos negativos no lucro das empresas (GOMES, et al 2016).

Essa é uma das piores recessões do Brasil, sem dúvida. É agravada porque houve uma queda acentuada no

consumo, que corresponde a mais de 60% do PIB. O endividamento das famílias, a inflação em alta e a queda do crédito, com o aumento das taxas de juros, provocaram a redução no consumo. A queda no consumo leva a um menor investimento por força da demanda, é um efeito dominó. Os serviços acabam recuando também (CAMPOS, et al, 2017).

Para Krigger (2016), a economia brasileira nos últimos anos tem causado inúmeros questionamentos devido aos sinais de agravamento e ao rumo indesejado percebido por toda a população, tais como: desemprego, corrupção e falta de medidas efetiva. O Brasil passou por uma grande expansão econômica por volta dos anos 2000, o poder de compra da população era bem elevado, o que positivamente contribuía para o processo de desenvolvimento do país. A economia do Brasil começou a ser afetada a partir da crise de 2008, mas com efeito menos avassalador em relação ao efeito causado em outros países. Com o exagerado gasto público, a recessão teve seu processo acelerado, a tentativa de combater a inflação com o aumento da taxa de juros não se mostrou eficiente. O Brasil teve seu pior índice de recessão em 2015, tendo como o setor de construção, imobiliário e infraestrutura o que mais impulsionou esse índice.

Segundo Barbosa Filho (2017), desde 2014 a economia brasileira se vê declaradamente em uma recessão, com uma forte queda na renda per capita do brasileiro. A crise é resultante de choques de oferta e de demanda, com um choque de ofertas bastante longo e duradouros, devido a distribuição de investimentos em setores poucos produtivos. Tais choques que impulsionaram a recessão, foram causados por erros de políticas econômicas, na formação do NME (Nova Matriz Econômica), na administração da mesma foram usados recursos excessivos e essa elevação de gastos não resultaram em avanços econômicos e sim na redução da capacidade de crescimento.

Crise econômica é um período de inconstância na economia de um país, com dificuldades de controle na inflação, na comercialização e no consumo de bens ou serviços, acarretando indicadores negativos, desemprego e diminuição de renda com o aumento da pobreza. Para a autora o conceito de crise se difere de recessão, onde recessão são períodos em que a economia perde sua capacidade de crescimento e desenvolvimento, onde se diminui as atividades econômica. Se

conhece como crise um ponto crítico, onde ocorrem mudanças que podem ser profundas e inevitáveis, tendo consequências boas ou ruins, onde suas respostas poderão ser favoráveis ou desfavoráveis (GUENON 2007, apud PIGNATA 2015).

De acordo com Pochmann (2009), a crise internacional de 2008 influenciou diretamente no PIB (Produto Interno Bruto), houve queda na produção, aumento no desemprego e diminuição no poder de compra.

Por dois trimestres seguidos, desde outubro de 2008, o Brasil apresentou queda na taxa de expansão do PIB, influenciado decisivamente pelo comportamento do setor industrial. Em virtude disso, o funcionamento do mercado de trabalho voltou a apresentar-se mais desfavorável àqueles que dependem do próprio trabalho para sobreviver. Além do aumento do desemprego, observa-se também o crescimento dos postos de trabalho informais e da rotatividade nos empregos assalariados formais. (POCHMANN, 2009, p. 52)

De acordo com Carneiro (2017), a confederação nacional do comércio aponta que a situação das famílias brasileiras vem se agravando. O endividamento varia em torno de 60% entre 2011 e 2014. A partir de 2015, esse quadro começou a ter variações com o aumento elevado para 67%, depois apresenta quedas que podem ser consequências de famílias que começam a dar fim nas dívidas. Para o autor, é necessária que ocorra, no plano financeiro, uma renegociação das dívidas existentes com redução nas taxas básicas de juros, a SELIC e dos spreads bancários. Seria de grande importância a existência de incentivos para bancos privados para que queiram aderir a renegociações. Em se tratando de empresa privada, particularmente, as indústrias, uma grande parte hoje vive em uma realidade de situação Ponzi (operação fraudulenta de investimento do tipo esquema em pirâmide), sendo mais da metade de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, não disponibiliza de recursos suficientes que possam sanar as dívidas.

4 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa adotar-se-á a pesquisa tipo qualitativa. Barros e Lehfel, (2003 apud Araújo, 2013) diz que pesquisa científica é a

exploração, a inquirição e o procedimento sistemático e intensivo que tem por objetivo descobrir, explicar e compreender os fatos que estão inseridos ou que compõem uma determinada realidade.

Já para Marconi e Lakatos, (2010 apud Araújo, 2013) a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamentos.

Para corroborar a realização da pesquisa qualitativa, utilizar-se a o método de "estudo de caso".

De acordo com Gil (2002), o estudo de caso é utilizado quando o problema em questionamento requer informações elaboradas de maneira sistemática para ser compreendido e resolvido. Informações estas que precisam ser ajustadas e ordenadas para que possa atender com precisão o problema em questão.

Já para Oliveira (2006), o estudo de caso contribui para definir e compreender o comportamento de um indivíduo dentro de uma sociedade, uma vez que pode sofrer influências culturais, políticas e econômicas. É uma ferramenta que leva a entender a forma e os motivos que levaram a determinadas decisões.

Para alcançar os objetivos do artigo, os pesquisadores aplicaram um questionário a 45 consumidores do comércio em São João del Rei.

O questionário é um método feito para a coleta de dados necessários para que se encontrem as devidas informações para o alcance do objetivo do artigo segundo (PARASURAMAN, 1991).

Foi escolhido o mês de março de 2018 para a aplicação dos questionários, que depois de tabulados foram analisados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 45 consumidores do comércio de São João del Rei por meio de questionário com questões de múltipla escolha. Através dos dados coletados, 70,8% eram do gênero feminino e 29,1% do gênero masculino.

Após a coleta dos dados, foi possível verificar algumas informações sobre o perfil dos entrevistados. Dentre eles, 58,33% tinham idade entre 18 a 30 anos e 41,66% tinham entre 31 a 50 anos. Em sua maioria eram solteiros (66,66%) e

33,33% casados. Quando perguntados sobre a renda familiar, 87,5% dos entrevistados trabalham atualmente com rendas entre 1 a 3 salários mínimos (54,16%) e 3 a 6 salários mínimos (45,83%).

Quando perguntados sobre o que satisfaz suas expectativas na hora da compra, 62,5% dos entrevistados disseram que o atendimento influencia diretamente na sua satisfação. De acordo com Netto et al (2006), são os clientes que determinam onde efetuar suas compras, sempre baseando-se nas experiências já obtidas em determinados lugares. A excelência em atendimento é aplicável a todas as pessoas que fazem parte de uma organização, independentemente do seu nível hierárquico. Para o consumidor, qualquer funcionário representa a empresa.

A qualidade representou com 66,60% das opiniões quando perguntados sobre o que os faz optar por um determinado produto, seguido de preço com 25%, marketing com 8,33% e inovação com 4,16%. Para Silva et al (2006), no passado as empresas colocavam seus interesses em primeiro plano, faziam com que os clientes se submetessem a consumir o que eles se propusessem a colocar no mercado para ser consumido. As mudanças começaram a surgir de acordo com o aparecimento agressivo da concorrência. Os consumidores, assim, começaram a fiscalizar com maiores exigências os bens e serviços que estavam adquirindo, fazendo com que a qualidade se tornasse essenciais.

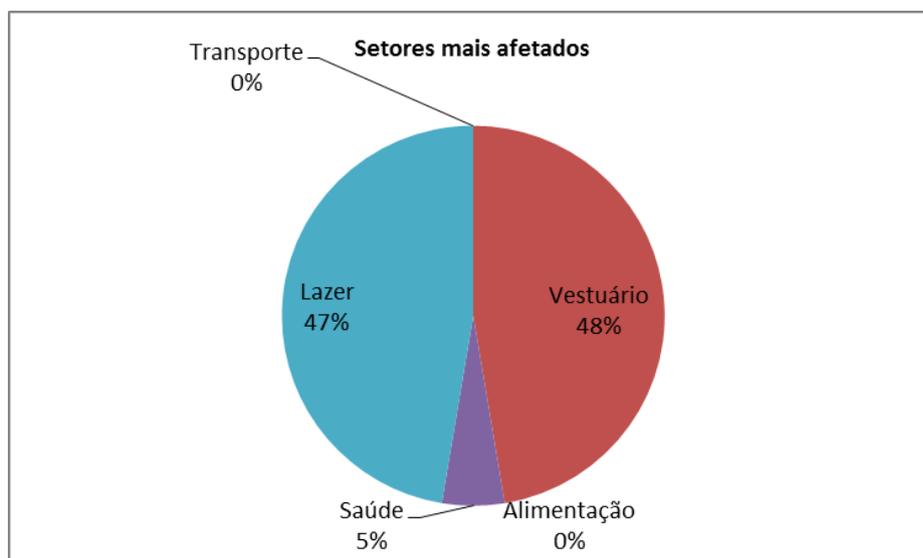
Verificando sobre a influência da crise no poder de compra dos consumidores nos últimos anos nota-se a seguinte questão:

Figura 1- A crise influenciou no poder de compra?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Figura 2- Quais setores foram mais afetados com a crise?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com as figuras 01 e 02, 87% dos entrevistados sofreram influências no seu poder de compra devido ao momento de crise. Pode-se notar que os setores mais afetados pela crise econômica foram o vestuário e o lazer. O que se refere as necessidades básicas como saúde, alimentação e transporte não sofreram impactos relevantes. A crise na economia brasileira hoje é um fato ocorrido impactando diretamente em vários setores que giram a economia, a diferença é a intensidade com que atua em cada um desses setores.

As análises realizadas no comércio de São João del Rei, nos relatam a forma do comportamento de compra dos consumidores mediante a crise e fora dela. De acordo com Teixeira (2010, p.12):

“[...]o bom desempenho da economia propicia um clima de otimismo e viabiliza as compras e os investimentos. Portanto o ambiente econômico influencia o comportamento de compra do consumidor que influencia o ambiente econômico. Esse fenômeno leva aos ciclos econômicos.”

Considerações Finais

Vale lembrar ao leitor neste momento que, o objetivo geral da pesquisa foi analisar a decisão de compra do consumidor são-joanense, em meio a uma recessão econômica, compreendendo e identificando quais fatores podem influenciar positivamente no comportamento desse consumidor.

Em momentos de crise, a maioria dos consumidores pode diminuir suas compras, mas dão prioridades a alguns setores, como, por exemplo, alimentação, saúde e transporte, que são considerados básicos. Os itens de vestuário e lazer ficam em segundo plano fazendo com que a exigência dos clientes se torne mais visível.

Percebe-se que existe um valor agregado aos produtos na hora da compra. As organizações precisam atentar-se em conhecer o perfil do seu consumidor, analisar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interferem diretamente na decisão de compra. Outros fatores como estratégias de marketing utilizadas, eficiência em atendimento e preço bem definido também devem ser levados em consideração. Todas essas serão fundamentais para se ter um bom relacionamento com seu público alvo.

Conclui-se que em momentos de recessão, ocorre uma relevante queda na renda familiar, impactando diretamente no consumo das mesmas. Além da crise, a concorrência aumenta a cada e se tornam necessários a retenção e fidelização de um cliente, baseando-se na satisfação e expectativa dos consumidores. Tendo em vista que a necessidade do cliente deve ser sempre superior às necessidades imediatas e lucrativas das organizações, já que mesmo com toda precisão em satisfazê-lo alguns comprovadamente não ficaram totalmente satisfeitos.

REFERÊNCIA:

ARAÚJO, R. A. V. de. Abordagem Qualitativa na Pesquisa em Administração: Um Olhar Segundo a Pragmática da Linguagem. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília. 2013. 12 páginas.

CARNEIRO, R. Crise econômica: Como chegamos aqui e como superá-la. Revista Carta Capital. 2017 Fonte: <https://www.cartacapital.com.br/economia/crise-economica-como->

[chegamos-ate-aqui-e-como-supera-la](#) Acesso em: 19 de março de 2018.

CORRÊA, A. C. Comportamento do Consumidor: Decisão de compra por equipamentos de proteção individual do trabalho. Belo Horizonte. 2015. 111 páginas.

DANTAS, E. B. Atendimento ao Público nas Organizações: o marketing de serviços mostra a cara. 3 ed. Brasília: Editora SENAC DF, 2010.

DIAS, S. R. (Coord). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003

FILHO, F. H. B, Crise Econômica de 2014/ 2017. *Revistas USP* v. 31, n. 89. 2017.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

GIARETA, L. F. O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Lins. 2011. 9 páginas.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2002. 176 Páginas.

GOMES, A. E. D. Z., MACHADO, C. C. da S., KRYZOZUN, M. T., COUTINHO, C. V. S. Impactos da Crise Econômica em Diferentes Setores Uma análise a partir de três empresas gaúchas. Programa de Pós Graduação em Administração- UCS . 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappgga/paper/viewFile/4703/1649> . Acesso em 16 de março de 2018

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing, 12 ed. São Paulo; Pearson Prenticehall, 2006.

KRIGGER, G.; PANICHI, L. M. A crise econômica no Brasil: influencias nos indicadores financeiros das sociedades anônimas de capital aberto. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Contábeis. 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183>. Acesso em 16 de março de 18

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

LIMA ,A. Como Conquistar, Fidelizar e Recuperar Clientes - Gestão do Relacionamento. Editora Atlas S.A. São Paulo 2013.

NEPOMUCENA, F. V. Marketing de relacionamento para retenção de clientes. Unipac. Tocantins . 2014.

NETTO, G B.; DAMINI, N. R. O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso. v.2. Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em:
<http://perguntaserespostas.com.br/seer/index.php/ser/article/view/1754/1868>>. Acesso em 07 de maio 2018.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 22ª Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2006. 337 páginas.

PARASURAMAN, A. Marketing Research. 2ª Edição. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PIGNATA, F. A.; CARVALHO, D. O. de. Efeitos da Crise Econômica no Brasil em 2015. Revista eletrônica “ Diálogos Acadêmicos”. v. 09, nº04-18, Jul-Dez 2015

POCHMANN, M. O trabalho na crise econômica no Brasil: primeiros sinais. Estudos Avançados, São Paulo, v. 23, n. 66, p. 41-52, 2009.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, M. E. de; AMORIM, M. R.. Comportamento do Consumidor: Fatores que determinam o comportamento de compra no mercado varejista em Palmas TO. Revista Científica do ITPAC, Araguaína,v.7, n.3, 2014. 13 páginas. Disponível em:
<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf> Acesso em: 15 de maio de 2018

SILVA, Y. P. P. Comportamento do Consumidor: análises das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. Revista Anagrama- Revista Científica Interdisciplinar da graduação. Ano 9, edição 2, julho-dezembro de 2015. Disponível em:
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/index> Acesso em: 15 de maio

2018.

SILVA, R. da, P., BARBOSA, J. R. , MURILLO, M. A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DOS PRODUTOS PARA MANTER A COMPETITIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES. REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO – ISSN: 1676-6822. Ano VI – Número 10 – Junho de 2006. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/U61NiRBqjtfysfw_2013-4-29-15-39-2.pdf Acesso em 07 de maio de 18.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 Ed, 2002

SOUZA, A. A. de. SATISFAÇÃO, LEALDADE, FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES. V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade Niterói. RJ. julho de 2009

TASCA, B. Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente: a experiência de sucesso do distribuidor americano. São Paulo: Atlas, 1997. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf Acesso em : 08 de maio de 18

TEIXEIRA, J. C. I. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O modelo de índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1998 : Foz do Iguaçu). Anais Eletrônicos... Foz do Iguaçu : ANPAD, 1998.

Anexo I

Questionário:

- 1- Gênero:
 Masculino
 Feminino
- 2- Idade:
 18 a 30
 31 a 50
 Acima de 50
- 3- Estado Civil:
 Solteiro
 Casado
 Divorciado
 Viúvo
- 4- Renda Familiar:
 1 a 3 Salários
 3 a 6 Salários
 Acima de 6
- 5- Trabalha atualmente:
 Sim
 Não
- 6- O que satisfaz suas expectativas na hora da compra:
 Preço
 Atendimento
 Brindes e Vantagens
 Descontos
- 7- O que te fideliza em um determinado estabelecimento?
 Bom relacionamento
 Estrutura do local
 Facilidade de Crédito
 Preço
 Promoção
 Brindes
- 8- O que te faz optar por um determinado produto?
 Promoções
 Qualidade
 Inovação
 Marketing
 Preço
 Prazo de pagamento
- 9- O que influencia na sua decisão na hora de efetuar uma compra?
 Influência de amigos ou família.
 Preço
 Atendimento
 Qualidade
 Nenhuma das anteriores
- 10- Você faz suas compras somente no comércio de São João del Rei?
 Sim
 Não
 Às vezes
- 11- No ano de 2017 até hoje, qual a frequências de realização de compras no comércio de São João del Rei?
 0 a 3 vezes no ano
 4 a 6 vezes no ano
 Acima de 6 vezes no ano
- 12- Você acha que a crise influenciou

no seu poder de compra:

- Sim
- Não

13- Você reduziu suas compras nos últimos 4 anos

- Sim
- Não

14- Se sim, quais setores foram, os mais afetados (redução)

- Transporte
- Roupas
- Alimentação
- Saúde
- Lazer