

PESQUISA DE MERCADO COMO FERRAMENTA DE APOIO À DECISÃO NO SETOR TÊXTIL

ALVES, Eric Romero¹
ericromeroalves@yahoo.com.br
BARCELOS, Giovana Santana¹
giovanasantanab@hotmail.com
FERREIRA, Camila Soares¹
Ferreira14camila@gmail.com
LUGO, Fernando Martins
felugo74@outlook.com
TEIXEIRA, Letícia Menezes
leticiateixeir9@gmail.com
Fagundes, José Paulo
josepaulo@unipampa.edu.br
LUCAS, Lisandra Silva²
lisandralucassccb@hotmail.com
PALMEIRA, Eduardo Mauch²
profpalmeira@gmail.com
PEREIRA, Marcus Vinicius
contabeis.bg@ideau.com.br
SBERSE, Luciano²
lucianogodoy@yahoo.com.br

¹ Discentes do Curso de Administração, Nível 4 2017/2- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso de Administração, Nível 4 2017/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

RESUMO: Esse trabalho teve por objetivo fazer uma pesquisa de mercado no setor têxtil, buscando informações relacionadas ao consumidor na região de Bagé-RS, visando obter conhecimento a respeito da influência da mídia no sobre o consumidor, se o mercado atende suas expectativas em relação monetária, a frequência em que o consumidor compra e como classificam a qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente, e se o consumo sustentável é um incentivo para os clientes. Este artigo apresenta os resultados obtidos através de uma pesquisa descritiva e qualiquantitativa. Grande parte dos consumidores da região de Bagé-RS acreditam que a mídia é de grande influencia quando o assunto é consumir, e acreditam que os consumidores tenham interesse no consumo sustentável. Tendo em vista os aspectos analisados conclui-se que o consumidor precisa de um bom atendimento, percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços e produtos que lhe ofereçam comodidade, segurança, eficiência e credibilidade no mercado.

Palavras-chave: consumidor, pesquisa de mercado, satisfação

ABSTRACT : . The objective of this study was to conduct a market research without a textile sector, seeking information related to the consumer in the region of Bagé-RS, in order to obtain knowledge about the influence of the media on the consumer, if the market meets their expectations in relation to money, in which the consumer buys and how they rate a product quality and customer service, and whether sustainable consumption is an incentive for customers. This article presents the results obtained through a descriptive and quantitative research. Most consumers in the Bagé-RS region believe in media and have great influence when it is a problem, and believe that they are advertising in sustainable consumption. In view of the office, it is noticed that the client is

willing to pay, even a little more for services and products that offer convenience, safety, efficiency and credibility in the market.

Keywords: Consumer, Satisfaction, Market research.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Pesquisa de mercado é fundamental para conhecer o perfil do cliente é ela que fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, dentre outros), perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos, analisar os fornecedores e as empresas que fornecem produtos e serviços: sistema de vendas e distribuição, políticas de preços e cobrança, qualidade dos produtos e serviços.

A american marketing association sugere a seguinte definição formal para marketing: Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A administração de marketing é vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles (KOTLER, 2013).

2 DESENVOLVIMENTO

Referencial Teórico

2.1 Pesquisa de mercado

Segundo o SEBRAE (2017), a pesquisa de mercado é uma importante ferramenta que vai orientar o empreendedor, o potencial empresário, o empresário e administradores de empresas no conhecimento do mercado e na definição das estratégias empresariais. Sendo assim, proporcionando uma visão ampla do negócio, considerando todos os componentes do mercado que vão impactar na atuação da empresa, esteja ela em momento de criação ou de inovação, expansão ou realocização, está ferramenta é de suma importância. Durante a pesquisa de mercado é feita uma análise do macro e microambiente em diferentes aspectos buscando conhecer os fatores que geram oportunidades, ameaças externas, perfil do cliente e dos fornecedores, os pontos fortes e fracos da concorrência e produtos e serviços que são ofertados.

2.2 Marketing e fidelização do cliente.

Para Kotler (2013), o marketing envolve a satisfação e identificação de necessidades humanas e sócias, e para definir marketing, pode-se dizer que ele atende as necessidades de maneira lucrativa.

A evolução das teorias de marketing, levaram, por necessidade a criação de uma associação, para melhor explicar os conceitos e técnicas.

A American Marketing Association (AMA) sugere a seguinte definição formal para marketing: Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A administração de marketing é vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles (KOTLER, 2013).

Kotler (2013) afirma que, o objetivo do marketing deve resultar em um cliente disposto a comprar, identificando e entendendo o cliente tão bem que o produto seja apropriado a ele e se venda por si só.

O comportamento do consumidor é o fator chave para que sejam avaliadas as questões inerentes ao que os consumidores desejam adquirir em um espaço de tempo. Desta forma Gronroos (1995), define que o marketing de relacionamento ao cliente como necessidade de identificar, estabelecer, manter, aumentar e quando é necessário terminar relações com clientes e stakeholders, visando que os objetivos das partes sejam atendidos. Paixão (2012), diz que o ponto de vista do marketing de relacionamento é baseada na (existencia) do consumidor e a empresa, tendo uma boa relação com o consumidor, a empresa passa segurança, controle, confiança para o consumidor, reduzindo os riscos de compra, sendo assim fidelizando seus clientes.

2.3 O setor têxtil no Brasil

A indústria têxtil brasileira nasce no período colonial, desenvolvendo-se sensivelmente com a chegada do imigrantes alemães e italianos. Seu apogeu ocorreu nos anos 40, durante o conflito mundial que inflamou a Europa e que viu o Brasil colocar-se no 2º lugar do ranking mundial como produtor e exportador têxtil. Todavia durante a segunda metade do século passado, graças ao bom econômico dos Países que da guerra haviam participado e o

fechamento das fronteiras do Brasil, o setor têxtil ficou relegado a trabalhar somente no mercado interno. Após um longo período de fechamento, também devido à ditadura militar, o biênio 88/89 caracterizou-se por uma primeira tímida abertura do mercado através da redução das taxas de importação e de uma simplificação do sistema tarifário (OBIETTIVO, 2006).

Após a posse do presidente Collor de Mello em 1990, algumas medidas foram adotadas algumas medidas foram definidas buscando a integração da economia Brasileira. Segundo Clementino (2001), os impostos sobre os produtos importados foram remodulados tendo em consideração a eventual produção nacional e as necessidades do mercado interno (em termos de matéria-prima, componentes e tecnologia) com a finalidade de aumentar a competição. Além disso foram eliminadas algumas barreiras comerciais.

Clementino (2001), afirma que a primeira fábrica têxteis que surgiram no Brasil, eram lojas de pequeno porte e tiveram vida de curto prazo. O algodão já era conhecido pelos indígenas e continuou sendo utilizado pelos portugueses em certas direções, dando origem a produção têxtil doméstica. Os primeiros anos da década de noventa foram de acentuada expansão da indústria têxtil algodoeira. Foram fundadas muitas fábricas. Só em São Paulo representavam 19% das novas empresas o que correspondia 70,8% da totalidade do capital investido em indústrias (CANO, 1981, p. 153).

Os dados do setor têxtil segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil de Confecção (ABIT) no ano de 2016 o setor têxtil e confecções faturou cerca de US\$ 37 bilhões, exportou (sem fibra de algodão) US\$ 2,2 bilhões, importou (sem fibra de algodão) US\$ 4,2 bilhões.

2.4 Rede social

Aproximar o consumidor é a chave para suprir as necessidades de que o consumidor tem de sentir próximo a atual evolução das redes sociais, desta forma, Valle (2015) diz que as necessidades fazem com que as empresas busquem cada vez mais o marketing digital. A busca incessante das empresas por mais clientes e uma maior divulgação de seus produtos encontra nas redes sociais, o canal ideal para que possam obter um crescimento com muito sucesso.

De acordo com as tendências o marketing digital não perderá mais força, conforme Valle (2015) a atração do consumidor, aproxima e cria laços de relacionamento muito fortes e ao mesmo tempo trás também novos desafios já que o Marketing de redes sociais é totalmente diferente dos outros tipos de marketing online que as empresas estão acostumadas a utilizar. O marketing de redes sociais se utiliza das ferramentas por ele mesmo oferecidas, como

Facebook, Instagram entre outros, mas é preciso que as empresas estejam atentas para não transformarem seus perfis em simples murais de promoções, sem interatividade com seu público.

O interessante é criar uma forma de contato com os clientes não apenas para realizar vendas, mas também para tirar dúvidas e dar explicações sobre produtos e serviços. E esta é a grande vantagem, pois ela proporciona uma chance de aproximação do público-alvo de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada conhecendo assim suas necessidades de forma mais direta, facilitando não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar. Um ponto muito interessante que devemos salientar é que a estratégia de marketing nas redes sociais não pode ser considerada de retorno rápido e sim de médio ou longo prazo já que relacionamentos não são criados da noite para o dia. Por isso, é necessário ter um planejamento detalhado da estratégia a ser adotada. (VALLE, 2015).

2.5 O consumidor e a sustentabilidade

O ser humano é o impulsionador da modificação de comportamento, conforme ABIT (2017) ele busca conhecer a origem do produto que está utilizando, visando conhecer de onde vem a matéria prima e onde são fabricada as roupas e quais são as relações de trabalho envolvidos no procedimento de fabricação do bem.

O consumo sustentável vem sendo uma grande ferramenta de alavancagem de vendas desta forma, ABIT (2017) afirma que apesar da sustentabilidade não ser socialmente correta somente para o meio ambiente e para relações de trabalho, ela também vem se transformando em uma grande ferramenta de alavancagem das vendas, pelo valor que é agregado ao produto e não apenas por ser um bem positivo para a sociedade. Por essa razão, novas marcas de vestuário vem refletindo essa tendência, elaborando algo eficiente para a preservação do meio ambiente e conquistando o cliente (ABIT, 2017).

2.6 Atendimento e satisfação cliente

Portaluppi (2006), afirma que o sucesso de uma organização dependerá em parte do compromisso com a satisfação dos clientes, pois, trabalhando de forma colaborativa, a empresa pode mover-se para além do contentamento de cada cliente, possibilitando um relacionamento duradouro, que dificilmente será interrompido pela concorrência.

Segundo Nickels e Wood (1999), o marketing está entrando na era da customização em massa que busca a fidelização dos clientes, porque clientes pouco satisfeitos mudam facilmente

e rapidamente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor, e os que estão integralmente satisfeitos são menos propensos a mudar. O resultado é um alto grau de fidelidade dos clientes.

2.7 Comportamento do consumidor

De acordo com Rocha e Christensen (1999), para entender os consumidores e os seus comportamentos, o profissional de marketing deve se apoiar a ciência comportamental, isso significa que o estudo do consumidor ajuda os gestores de marketing na elaboração do mix mercadológico de suas organizações, a segmentar mercados, a diferenciar e posicionar seus produtos e serviços elaborando uma análise mais correta de seu ambiente de influência.

Atraves do estudo sobre a população, percebe-se que o marketing visa satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, conforme Kotler (2000), isso não é o bastante para que a organização sobreviva num mercado tão competitivo. O grande desafio é entender os clientes e seus hábitos de consumo, ou seja: conhecer o procedimento de compra, para assim criar uma estratégia que influenciem na tomada de decisão por meio da criação de diferenciais (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000)

Sendo assim, Kotler e Armstrong (1993) afirmam que os principais fatores de influência na tomada de decisão do consumidor são:

- **Motivação** – O indivíduo necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação, podendo ser o atendimento de necessidades fisiológicas ou psicológicas.
- **Personalidade** – O ser humano tem características psicológicas que define o seu comportamento no ato da compra.
- **Percepções** – O comprador entende de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra.

2.8 Necessidade e Desejo

Paixão (2012) afirma que as necessidades humanas podem ser fisiológicas, sociais, segurança, status, autorrealização e o consumo de produtos/serviços é um meio de supri essa carência, afirma também que há um processo que as organizações e profissionais de marketing buscam analisar para satisfazer e atender o seu mercado, e esse processo começa pela necessidade do ser humano, e essa insuficiência gera um desejo, que é a falta por uma satisfação específica para atender à necessidade. O dever do marketing segundo Andrade (2009, p26) "é atender as necessidades do cliente e aos objetivos da organização, além de estabelecer uma cultura na empresa que beneficie a sociedade como um todo assim agregando valor".

2.9 Fatores que determinam o comportamento do consumo

Nos dias de hoje, a imagem que o objeto contém para o indivíduo, no momento do contato visual pode definir ou motivar a compra. O autoconceito provoca saber se o consumidor compra produtos em virtude da imagem que tem de si mesmo ou se a forma com base nos produtos comprados (PAIXÃO, 2012).

O status da compra/consumo do produto é um elemento da personalidade que cada indivíduo atribui para si mesmo. Ou seja, os consumidores procuram comprar marcas que alimentem, satisfaçam seu ego ou desejo, status é um diferente posicionamento em que as pessoas ocupam na sociedade e papéis é definido como aquilo que a sociedade espera que o indivíduo faça. Cada papel carrega um status, um diferente posição, sendo assim, as pessoas querem se diferenciar das outras e criar sua própria personalidade Paixão (2012).

Fatores culturais, para Kotler (2000) referem-se a cultura que é constituída por valores, percepção, opções e comportamento, a subcultura que proporciona a identificação e socialização mais específica a partir da nacionalidade, etnia, religião e regiões demográficas e por fim à classe social, que refere-se a renda, ocupação, grau de instrução, área de residência, entre outras características.

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), os fatores sociais apontam a condição social do consumidor, já que ele também é afetado por pressões do ambiente em que está inserido. Segundo Paixão (2012), a família, grupo de referência, papéis e status são alguns dos elementos que estão diretamente ligados ao ambiente social em que está inserido. Grupo de referência são grupos que influenciam direta ou indiretamente as pessoas e podem ser primário: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e secundário: grupos religiosos, profissionais e associações de classe.

Soloman (2002) afirma que, como o ser humano vai envelhecendo, suas necessidades se alteram e buscam a autonomia além de ter maior conexão com seus familiares e amigos. De acordo com a profissão e suas circunstâncias econômicas, os indivíduos definem seu poder aquisitivo. O padrão de consumo dos seres humanos é de influência sobre sua ocupação (KOTLER, 2000). Paixão (2012), diz que a personalidade são características psicológicas que diferenciam as pessoas como, autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, entre outros. Já a autoimagem possui diferentes nuances como: imagem real, é como a pessoa

se vê; imagem ideal, é como o indivíduo quer ser, e por fim a imagem em relação aos outros, que é como ela pensa que os outros a veem.

2.10 Consumidores e o processo de decisão de compra

Durante o processo de compra, o cliente é influenciado por diferentes fatores, conforme Paixão (2012), o decisor é influenciado por vários fatores e passa por uma sequência de etapas conhecidas como processo de decisão do consumidor.



Figura 2: Processo de decisão da compra
Fonte: Paixão (2012)

A Fase do reconhecimento da necessidade de comprar faz com que o indivíduo tenha o desejo de comprar. Segundo Kotler (2000) ele não sai para procurar algo pra comprar se não tiver a necessidade ou carência do produto. Apesar do consumidor buscar indicações a respeito do que vai comprar, de acordo com Paixão (2012) essa busca faz com que ele utilize os canais de marketing para compreender o produto.

Nos dias de hoje os canais de marketing é utilizado para chamar a atenção do cliente, segundo Kotler (2013), os canais são divididos em canais de comunicação, que são jornais, televisão, correio, telefone, outdoors, poster, internet. Canais de distribuição, vendedor, entrega produtos aos clientes. Canais de serviço, que são armazéns, transportadoras, bancos, seguradora.

2.11 Os 4P'S do Marketing

McCarthy dividiu várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing para quatro grupos abrangentes, denominantes por eles 4P'S do marketing: Produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2013, p.17)



Figura: 3 Mix de Marketing.
Fonte: KOTLER (2013).

Kotler (2013), diz que diante da amplitude e riqueza do marketing, é evidente que os 4P's já não são tão suficientes. Foi criado um conjunto de P's atualizado, que abrange novas realidades da orientação de marketing holístico: pessoas, processos, programas e performance.

4Ps do mix de marketing	4Ps da administração de marketing moderna
Produto	Pessoas
Praça (ou ponto de venda)	Processos
Promoção	Programas
Preço	Performance

Figura:4 4P's modernos.
Fonte: KLOTTER (2013)

- Pessoas – Funcionários e marketing interno;
- Processos – Criatividade, disciplina e estrutura associada à administração de marketing;
- Programas – Atividades on-line e off-líne direcionada ao consumidor;
- Performance – Resultados financeiros e não financeiros.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de mercado no setor têxtil com 95% de nível de confiança e 5% de erro amostral, que geraram 400 questionários em Bagé e região, dentre elas homens e mulheres de diversas idades e diferentes estilos de vida. Essa pesquisa tem classificação descritiva e quantitativa, pois realizamos um estudo sobre o marketing na vida pessoal das pessoas. A pesquisa foi realizada online, na ferramenta google docs, no período compreendido entre os dias 21 de setembro à 8 de outubro.

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (Barros e lehfeld, 2007). Para Duarte (2008), a pesquisa quantitativa é aquela que pode ser quantificável, ou seja, ela reduz e traduzir em números as opiniões e informações para então obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar a uma conclusão.

3 RESULTADOS E ANÁLISE

Os entrevistados responderam o questionário no qual tivemos os seguintes resultados sobre o mercado têxtil e seus interesses.

Gênero	Faixa salarial			
	< ou = a 1 salário	1 e 2 salários	3 e 4 salários	Mais de 5 salários
Feminino	20,20%	19,00%	14,00%	4,50%
	81	76	56	18
Masculino	8,80%	13,80%	12,20%	7,50%
	35	55	49	30
TOTAL	29,00%	32,80%	26,20%	12,00%
	116	131	105	48

Tabela1: Dispersão de gênero e faixa salarial.

Fonte: Pesquisa realizada.

De acordo com os resultados obtidos na questão sobre o sexo da pessoa e faixa salarial obteve-se que 20,20% das mulheres recebem até um salário mínimo, 19% recebem 1 ou 2 salários mínimos, 14% recebem de 3 a 4 salários mínimos e cerca de 4,5% recebem mais de 5 salários, já dentre os entrevistados do sexo masculino constatou-se uma que 8,80% recebem até 1 salário mínimo, 13,8% recebem de 1 a 2 salários mínimos, 12,20% recebem de 3 a 4 salários mínimos e 7,5% recebem 5 ou mais salários mínimos.

Faixa etária	Frequência de compras de roupas				
	Diariamente	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Anualmente
Até 20 anos	0,80%	3,00%	4,20%	13,20%	2,00%
	3	12	17	53	8
De 21 a 30 anos	1,50%	2,50%	5,20%	11,50%	6,00%
	6	10	21	46	24
De 31 a 40 anos	1,80%	6,00%	5,80%	9,80%	2,00%
	7	24	23	39	8
de 41 a 50 anos	1,20%	3,20%	2,20%	6,20%	5,00%
	5	13	9	25	20
Mais de 50 anos	0,80%	0,60%	1,50%	2,50%	1,50%
	3	2	6	10	6
TOTAL	6,00%	15,30%	19%	43,20%	16,50%
	24	61	76	173	66

Tabela 2: Dispersão em idade e frequência que compra roupas.
Fonte: Pesquisa realizada.

Observou-se que, a maioria dos entrevistados independente de sua faixa etária fazem suas compras de roupas mensalmente, nota-se que as pessoas que estão na faixa etária de 21 a 30 anos e 31 a 40 anos são as que mais consomem durante diversos períodos.

Influência da mídia	Redes sociais e o consumo	
	Não	Sim
Sempre	2,50%	6,00%
	10	24
Quase sempre	10,50%	28,50%
	42	114
Raramente	8,20%	33,80%
	33	135
Nunca	4,80%	5,80%
	19	23
TOTAL	26,00%	74,00%
	104	296

Tabela 3: Dispersão na influência e a rede social como consumo.
Fonte: Pesquisa realizada

Verificamos que as redes sociais exercem grande influencia na compra e no consumo das pessoas entrevistadas de aproximadamente 74% de todos os entrevistados.

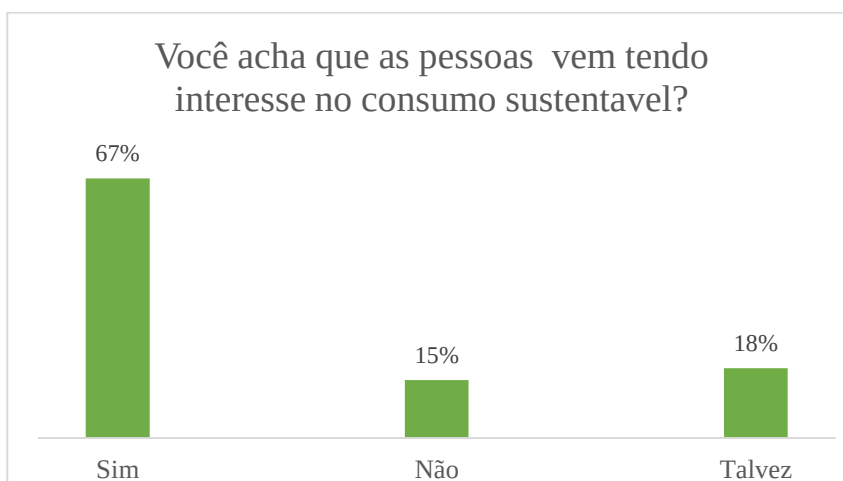


Gráfico 1: Dispersão em consumo sustentável.

Fonte: Pesquisa realizada

A respeito do interesse sustentável 67% das pessoas dizem que sim, o brasileiro vem se interessando cada vez mais por adquirir produtos "verdes", biodegradáveis e que não agredam o meio ambiente, assim, preservando o ecossistema. 15% acreditam que não, que isso não é relevante para sua vida, que a aquisição de produtos com origem natural ou com produção artesanalmente feita com produtos de origem vegetal como, celulose, fibra de coco e palha não é relevante, preferem produtos 100% industrializados. 18% não tem certeza e não sabem se sustentabilidade é relevante para a vida, optam por preços baixos.

Lojas	Qualidade dos produtos adquiridos				
	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
Kitnet	2,20%	4,00%	2,20%	0,80%	0,50%
	9	16	9	3	2
Marisa	4,00%	9,80%	3,00%	0,80%	0,00%
	16	39	12	3	0
Outros	9,00%	9,50%	4,50%	0,00%	0,00%
	36	38	18	0	0
Pompéia	5,50%	20,20%	11,50%	3,00%	0,80%
	22	81	46	12	3
Síntese	1,80%	3,80%	1,80%	1,50%	0,00%
	7	15	7	6	0
TOTAL	22,50%	47,20%	23,00%	6,00%	1,20%
	90	182	92	24	5

Tabela 4: Dispersão em compras.

Fonte: Pesquisa realizada

Observou-se que na questão referente a qualidade dos produtos adquiridos nas lojas de preferência do cliente, a loja que mais se destaca como referência em qualidade é a loja Pompéia

e a que menos destacou-se foram as lojas marisais. O alto índice de escolha da opção outros é decorrente da amplitude de lojas com grande qualidade, assim não gerando uma preferencia no cliente.

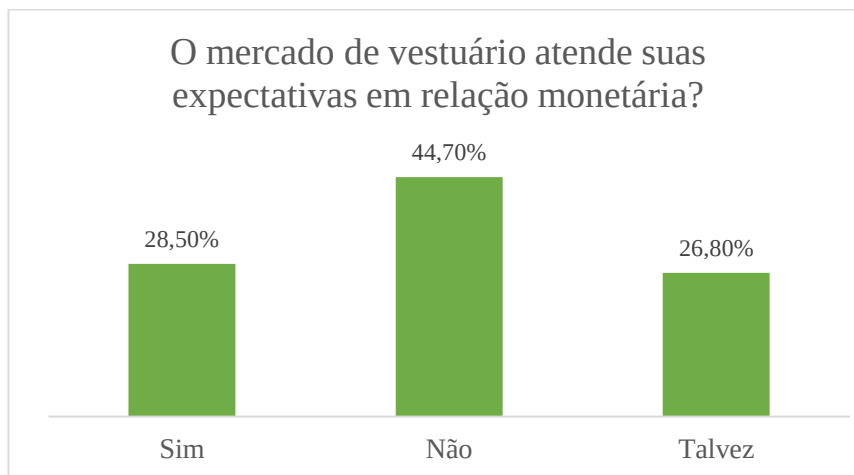


Gráfico 2: Dispersão em relação monetária.

Fonte: Pesquisa realizada

Em relação ao preço do produto nas diferentes lojas, 28,5% dos entrevistados estão contentes com o preço das roupas. 47% deles dizem não estar satisfeito com o valor dos produtos, pois é um produto caro pra ter uma qualidade boa e não muito boa. 26,80% dos questionados dizem que talvez estão satisfeito com o preço dos produtos.



Gráfico 3: Dispersão no que influencia na compra.

Fonte: Pesquisa realizada

Na questão sobre o que influencia o consumidor a comprar. 8,3% dizem que a propaganda é o que incentiva o consumo. 15% acreditam que a publicidade é o motivo da influência. 30,3% afirmam que o preço é o ocasionador da influência no consumo dos produtos. 25% dizem que o desejo de comprar é o que influencia na compra. 19% acreditam que a

necessidade comprem quando tem necessidade do produto. 2,4% dizem que outros fatores influenciam na compra.

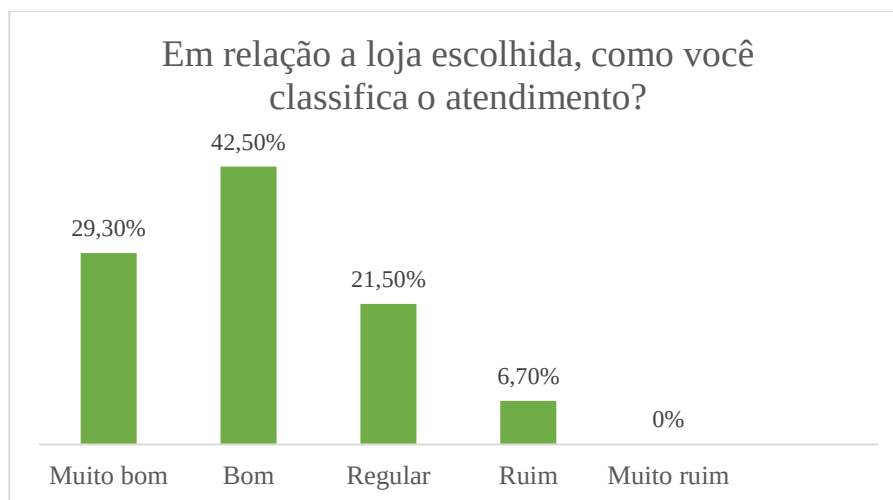


Gráfico 4: Dispersão na classificação do atendimento.

Fonte: Pesquisa realizada

29,3% dos entrevistados dizem que o atendimento na loja em que costumam fazer suas compras é muito bom. 42,5% dizem que o atendimento é bom. 21,50% dizem que o atendimento na loja escolhida é regular. 6,7% afirmam que o atendimento é ruim

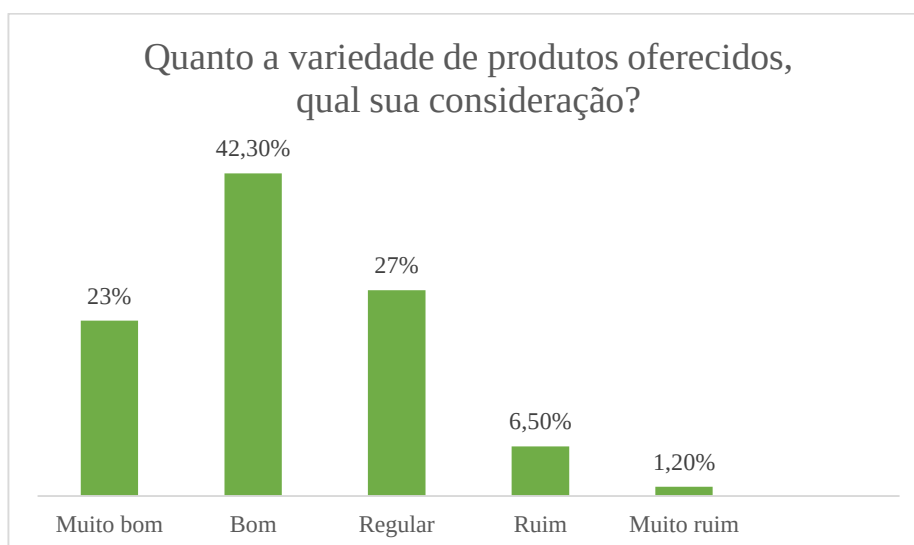


Gráfico 5: Dispersão em produtos oferecidos.

Fonte: Pesquisa realizada

Em relação a variedade de produtos oferecidos na loja, 23% dos questionados dizem que está muito boa a variedade de produtos. 43,30% dizem que a variedade de produtos é boa. 27% dizem que a variedade de produtos não é tão boa e nem tão ruim, é regular. 6,50% afirmam que a variedade de produtos oferecidos na loja é ruim. 1,2% declaram que a variedade de produtos é muito ruim.

Classificação do atendimento	Diferença entre diferentes classes sociais		
	Não	Sim	Talvez
Muito ruim	0,50%	0,20%	0,00%
	2	1	0
Ruim	3,80%	1,00%	1,20%
	15	4	5
Regular	8,80%	8,80%	4,00%
	35	35	16
Bom	18,50%	19,50%	4,50%
	74	78	18
Muito bom	12,80%	13,20%	3,20%
	51	53	13
TOTAL	44,20%	42,80%	13,00%
	177	171	52

Tabela 5: Dispersão entre classificação do atendimento e diferença entre classes sociais.

Fonte: Pesquisa Realizada

Entre os entrevistados obteve-se os seguintes resultados na questão sobre a classificação do atendimento e diferenças entre diferentes classes sociais, percebe-se que no atendimento, em relação ao atendimento muito ruim 0,50% dos questionados afirmam que não sentem diferença no atendimento entre diferentes classe sociais, 0,20% dizem sentir diferença entre as diferentes classes sociais. No atendimento ruim 3,8% afirmam que não sentem diferença no atendimento das diferentes classes sociais, 1% acreditam que existe diferença e 1,20% não tem certeza se sentem diferença no atendimento entre diferentes classes sociais. No atendimento regular 8,8% afirmam que não sentem diferença, 8,8% acreditam que tenha diferença entre as diferentes classes e 4% não tem certeza do que sente em relação ao atendimento entre diferentes classes sociais. No atendimento bom 18,5% afirmam que não sentem diferença, 19,5% acreditam que possa ter diferença entre as diferentes classes sociais e 4,5% dizem que talvez sintam diferença. E no atendimento muito bom 12,8% afirmam que não sentem diferença, 13,2% dizem que sentem diferenças no atendimento entre as diferentes classes sociais e 3,2% creem que possa ter diferença no atendimento entre as diferentes classes sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos analisados no decorrer deste trabalho mostra-nos entender sobre as preferências dos clientes no setor têxtil, pois é fundamental compreender que atender os clientes com qualidade não se resume a tratá-los bem, é mais do que isso, é preciso identificar as expectativas dos mesmo, transformando assim na melhoria contínua de cada empresa.

A pesquisa realizada demonstrar a grande influência que o empresário detém sobre seus consumidores tanto nos aspectos positivos, quanto negativos, influenciando assim nas decisões de compra de seus clientes.

Foi realizada uma pesquisa de mercado, onde foram entrevistadas 400 pessoas, dentre elas homens e mulheres de diversas idades, e diferentes poderes aquisitivos, visando identificar seus perfis de compra.

O resultado deste trabalho mostra a importância de um bom atendimento, percebe-se que o cliente está suscetível a pagar mais por serviços e produtos que lhe ofereçam comodidade, segurança, eficiência e credibilidade no mercado.

Muitas empresas fazem marketing para tentar obter novos clientes, e não tem preocupação em reter os que já possuem, fazendo assim que percam a oportunidade de expandir seus negócios com os clientes atuais. Portanto cada vez mais se torna imprescindível o foco no cliente tentando fazer com que cada vez mais as suas expectativas sejam superadas.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Cresce o interesse dos brasileiros por consumo sustentável.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/noticias/cresce-o-interesse-dos-brasileiros-por-consumo-sustentavel> acesso em: 11 de outubro de 2017

ABIT. **Perfil do Setor.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> acesso em: 11 de outubro de 2017

BARROS, A e LEHFELD, N. **As diferenças entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa.** Disponível em: <http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/> Acesso em: 13 de outubro de 2017

CANO, W. **Raízes da concentração industrial em São Paulo.** 1981.

CLEMENTINO, M. **O maquinista de algodão e o capital comercial.** 1987

DUARTE, V. **PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA.** Disponível em: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm> acesso: 13 de outubro de 2017

ENGEL, F; BLACKWELL, D; MINARD, W. **Comportamento do consumidor.** 2000.

FRANCO, H e MARRA, E. **Auditoria contábil.** 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H.S. **Crítica dos modelos interativos de comportamento do consumidor.** São Paulo. 2000.

- GRONROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 1993.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2004
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1993.
- KOTLER, P. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013.
- KOTLER, P. **Principios de Marketing: A edição do milênio**. São Paulo. Prentice-Hall. 2000.
- MINAYO, M. **O desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa**. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf acesso em: 13 de outubro de 2017
- MOWEN, C. MINOR, S. **Comportamento do consumidor**. 2003.
- NICKELS, W. WOOD, B. **Marketing: relacionamento, qualidade e valor**. Rio de Janeiro, 1999.
- OBIETTIVO. **O Setor têxtil no Brasil**. Disponível em: <http://www.obiettivobrasil.com.br/> acesso em: 11 de outubro de 2017
- PORTALUPPI, J. **Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos**. 2006
- PAIXÃO, V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba. 2012.
- PAIXÃO, V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba. 2012
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. São Paulo. Atlas, 1999.
- SEBRAE. **Pesquisa de mercado: O que é e pra que serve**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acesso em: 13 de outubro de 2017.
- SOLOMAN, M. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto alegre. 2006.
- STEPHENS, C. **Diário de negócios de Maslow**. 2003.
- VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> acesso em: 11 de outubro de 2017